

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Měření spokojenosti zákazníků se službami letiště

Customer Satisfaction Measurement with the Airport Services

Student: Iveta Šitavancová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Iveta Šitavancová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami letiště**
Customer Satisfaction Measurement with the Airport Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Letiště Leoše Janáčka v Mošnově
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

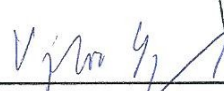
Seznam doporučené odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

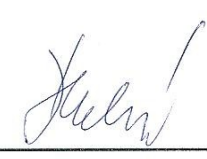
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 11. 5. 2012

Iveta Šitavancová

Ráda bych poděkovala panu Ing. Tomáši Balcarovi za jeho odborné vedení, čas a cenné rady při přípravě mé bakalářské práce.

Rovněž děkuji paní Ing. Kateřině Pustějovské za její odbornou radu, a firmě Letiště Leoše Janáčka v Ostravě za poskytnuté informace.

OBSAH

1	Úvod	6
2	Charakteristika Letiště Leoše Janáčka v Mošnově	7
2.1	Historie a současnost letiště	7
2.2	Marketingový mix	8
2.2.1	Produkt - nabídka služeb	8
2.2.2	Cena	10
2.2.3	Místo	10
2.2.4	Lidský faktor	12
2.2.5	Procesy	13
2.3	Mikroprostředí	14
2.3.1	Zákazníci	14
2.3.2	Konkurence	14
2.3.3	Dodavatelé	15
2.3.4	Veřejnost	15
2.4	Makroprostředí	16
2.4.1	Demografické prostředí	16
2.4.2	Ekonomické prostředí	17
2.4.3	Přírodní prostředí	19
2.4.4	Technologické prostředí	19
2.4.5	Politické prostředí	20
2.4.6	Kulturní a sociální prostředí	20
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	21
3.1	Služba	21
3.1.1	Definice služby	21
3.1.2	Klasifikace služeb	21
3.1.3	Marketingový mix	23

3.1.4	Vlastnosti služeb	25
3.1.5	Kvalita	26
3.2	Zákazník.....	26
3.2.1	Definice zákazníka.....	26
3.2.2	Spokojenost zákazníků	27
3.2.3	Měření spokojenosti zákazníků.....	27
3.2.4	Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	28
3.2.5	Metody zjišťování spokojenosti	28
3.2.6	Význam zjišťování spokojenosti.....	29
3.2.7	Cíl zjištění spokojenosti	29
4	Metodika sběru dat	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.1.1	Definování cíle marketingového výzkumu	30
4.1.2	Metoda sběru dat.....	30
4.1.3	Hypotézy.....	30
4.1.4	Plán marketingového výzkumu	31
4.1.5	Pilotáž.....	31
4.2	Realizační fáze.....	32
4.2.1	Sběr údajů	32
4.2.2	Zpracování údajů	32
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	33
5.1	Struktura respondentů.....	33
5.2	Návštěvnost letiště	35
5.3	Míra spokojenosti s nabízenými službami	38
5.3.1	Hodnocení zaměstnanců a prostorů letiště.....	38
5.3.2	Hodnocení ostatních služeb	40
5.3.3	Parkování	42

5.3.4	Doplňující otázky	44
5.4	Vyhodnocení hypotéz.....	45
6	Návrhy a doporučení	46
6.1	Vzdálenost od letiště	46
6.2	Dovolená	47
6.3	Využití ostatních služeb.....	48
6.4	Nové destinace	50
7	Závěr	52
	Seznam použité literatury.....	53
	Seznam zkratk	55
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	56
	Seznam příloh.....	57

1 ÚVOD

K trendům dnešního života neodmyslitelně patří cestování. Většina z nás navštívila některou ze sousedních zemí, nebo dokonce země vzdálenější a exotičtější. K možnostem, jak se do těchto destinací dostat, bezpochyby patří i letecká doprava.

Pro využití letecké dopravy slouží tři hlavní letiště v České republice a velké množství menších letišť. Letiště provozují různí majitelé a funguje zde velmi široká škála dopravců. Lidé využívají jak pravidelných linek, tak charterových letů. Majetnější část obyvatelstva může využít i lety soukromé.

Zájem o leteckou dopravu v České republice a fakt, že na letišti pracuji, mě vedl k vypracování této bakalářské práce. Jako pracovník informací a reklamací na letišti Leoše Janáčka v Mošnově se denně setkávám s různými názory lidí, jejich požadavky a připomínkami. Zvolila jsem si téma **Spokojenost zákazníků se službami na letišti Leoše Janáčka v Mošnově**. Jak již ze samotného názvu vyplývá, cílem práce bude zjistit spokojenost zákazníků se službami, které letiště poskytuje. Pokusíme se najít možnosti případného zlepšení, pokud v některé oblasti zákazníci projeví svou nespokojenost. Popřípadě doporučit jiné požadované služby, které na letišti chybí.

Toto zjištění uskutečníme pomocí dotazníkového šetření přímo v budově letiště v Mošnově ve spolupráci s marketingovým vedením letiště. Ze získaných výsledků výzkumu analyzujeme současnou situaci na letišti, provedeme vyhodnocení a doporučení možných řešení problémů.

2 CHARAKTERISTIKA LETIŠTĚ LEOŠE JANÁČKA V MOŠNOVĚ

2.1 Historie a současnost letiště

První zmínku o letišti najdeme již v letech 1909 – 1914. V tehdejší obci Harty žili bratři Žurovcové, regionální letečtí průkopníci. Řešili teoretické problémy v letectví a uskutečňovali letecké pokusy. Pokračování v jejich práci zabránila 1. světová válka.

Poprvé bylo letiště v Mošnově využito k leteckému provozu německou společností Luftwaffe. Ta zde po okupaci Československa vybudovala v roce 1939 polní letiště pro přípravu útoků na Polsko. Následovalo období nečinnosti a půda byla využívána ke svému původnímu účelu - zemědělské výrobě.

V roce 1956 začínají stavební práce na současném letišti. Od počátku bylo jasné, že letiště nebude sloužit pouze k civilnímu provozu, ale hlavně pro potřeby armády. Přistáním letounu TU – 104 A 16. října 1959 je oficiálně zahájen civilní provoz. Na letiště v Mošnově byl zároveň přesměrován veškerý letový provoz z letiště v Ostravě – Hrabůvce. Letiště nebylo vyhovující pro své umístění přímo v městské aglomeraci. Letový provoz zajišťovala společnost ČSA, která nabízela především vnitrostátní lety, ale i nepravidelné zahraniční lety. V 60. a 70. letech zde fungoval i provoz aero taxi. V roce 1993 byla oficiálně ukončena vojenská činnost na letišti. Provoz letiště se převedl pod Českou správu letišť (ČSL). K další změně provozovatele došlo v roce 2004. V tomto roce přešlo letiště z majetku ČSL do vlastnictví Moravskoslezského kraje a provozovatelem letiště se tak stala společnost Letiště Ostrava, a.s.

V současné době na letišti fungují různí dopravci, kteří přepravují cestující do velkého množství destinací. Zákazník může využít jak pravidelných letů, tak i charterových letů, které jsou oblíbené především přes léto. Letiště využívají i jiné složky než civilní. K častým návštěvníkům letiště patří například ruské letadlo Ruslan AN 124 – 100. Největší výhodou letiště je nejdelší přistávací dráha ve střední Evropě. [1]

2.2 Marketingový mix

2.2.1 Produkt - nabídka služeb

V práci se zaměříme na většinu služeb, se kterými se na letišti můžeme setkat. Poskytuje je přímo letiště, soukromníci, nebo najaté společnosti. I služba, kterou neposkytuje přímo letiště, může odrazovat zákazníky. Letiště se potom může rozhodnout, zda najde lepšího dodavatele služby či najde jiné řešení.

2.2.1.1 Služby provozované letištěm

- **Reklamace:** je to malé pracoviště s jedním zaměstnancem. Cestující mohou toto pracoviště využít v případě nespokojenosti s jakoukoliv službou. Především však slouží k evidenci zavazadel, která nepřiletěla na místo určení. Pracoviště má za úkol takové zavazadlo zaevidovat a zajistit buď jeho vyzvednutí majitelem, nebo doručení na příslušnou adresu.

- **Sociální zařízení:** jako většina veřejných budov je i na letišti samozřejmostí sociální zařízení. Na letišti se vyskytují dvě sociální zařízení pro veškerou veřejnost. Po jednom sociálním zařízení dále můžeme najít v prostorách, které jsou přístupné pouze odbaveným cestujícím a cestujícím, kteří právě přiletěli. Sociální zařízení jsou moderně vybavená sanitární technikou ovládanou bezdotykovými čidly. Veškerá tato zařízení jsou zdarma.

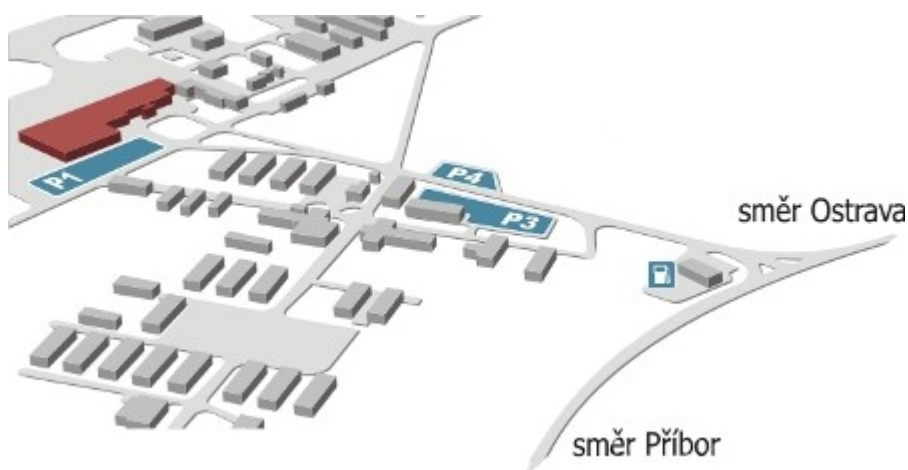
- **Odbavení:** k dispozici je cestujícím 14 přepážek odbavení. Pro většinu letů jsou otevřeny pouze dvě přepážky, z čehož jedna je pro cestující s nárokem na přednostní odbavení. Přepážky se otevírají dvě hodiny před odletem charterových letů a hodinu před odletem pravidelných linek.

- **Úschovna zavazadel:** od roku 2011 mohou cestující využít i služby úschovny zavazadel. Cena této služby je 50 Kč při úschově do čtyř hodin. Po přesáhnutí této doby je cena 100 Kč za každý den.

- **Informace:** pracovní pult se nachází přímo v odletové hale. K dispozici jsou zde informační materiály, cestující mohou zaplatit parkovné a zakoupit si různé suvenýry. Přes sezónu zajišťují chod informací dva pracovníci. Mimo sezónu pouze jeden pracovník. Stále pracovníky zde doplňují praktikanti ze Střední odborné školy dopravní a cestovního ruchu v Krnově. Ve směnném provozu se střídají čtyři praktikanti. O víkendech pak vypomáhají ještě brigádníci.

- **Parkoviště:** k využití stání u letiště můžeme využít tři parkoviště.

Obr. 2.1 - Přehled parkovišť



Zdroj: [20]

Parkoviště P1 je určeno ke krátkodobému stání s kapacitou 104 míst. Parkoviště P3 slouží k dlouhodobému stání s kapacitou 120 míst. Nachází se ve vzdálenosti asi 3 minuty pěší chůze od letiště. Stejně daleko se nachází i poslední parkoviště P4, kde je také možnost parkování pro veřejnost.

- **Business salónek:** je k dispozici pouze cestujícím, kteří cestují ve vyšší než ekonomické třídě a držitelům věrnostních karet. Ostatním cestujícím letiště nově jako službu nabízí možnost si pobyt v Business salónku zakoupit.

- **Fóliování zavazadel:** služba je k dispozici všem cestujícím v odletové hale. Balení zavazadel zajišťuje personál informací. K dispozici je vždy 2 hodiny před odletem charterových letů a hodinu před odletem pravidelných linek. [20]

2.2.1.2 Služby poskytované ostatními provozovateli

- **Občerstvení (Fast food):** je umístěn ve spojovacím koridoru mezi příletovou a odletovou halou. Provozní doba není pravidelná, a je závislá na letovém řádu.

- **Kavárna (Mattoni Grand Café):** tuto kavárnu můžeme na letišti najít hned dvakrát. Jednou se nachází v přízemí odletové haly. Zde ji využívá široká veřejnost. Druhá provozovna je v prostoru pouze pro odbavené cestující. Otevírací doba obou provozoven je přizpůsobena letovému provozu.

- **Směnárna:** na letišti se nachází pouze jedno pracoviště směnární, které provozují Ostravské informace v příletové hale.

- **Půjčovna vozidel:** na letišti můžeme najít 5 půjčoven vozidel. Avis, Budget, Europcar, Hertz a Sixt. Všechny mají stánek v příletové hale.

- **Relay Shop:** trafikou najdeme na letišti v odletové hale. Otevírací doba je závislá na letovém řádu.

- **Ostravský informační servis:** informace zajišťuje město Ostrava. Informuje cestující o Moravskoslezském kraji, možnosti výletů a zajímavostech. Je zde možnost zakoupení lístků na kulturní akce a nákup suvenýrů. Suvenýry zde prodávané jsou na rozdíl od letištních informací zaměřeny na tematiku Ostravy a přilehlých měst.

- **Aelia Duty Free Shop:** obchod v bezcelní zóně. Otevírací doba obchodu je opět přizpůsobena letovému řádu. Sortimentem obchodu je spotřební zboží.

- **Pošta:** nachází se v příletové hale a je k dispozici široké veřejnosti. Otevírací doba je 8:00 – 11:00 a 12:45 – 15:30. [20]

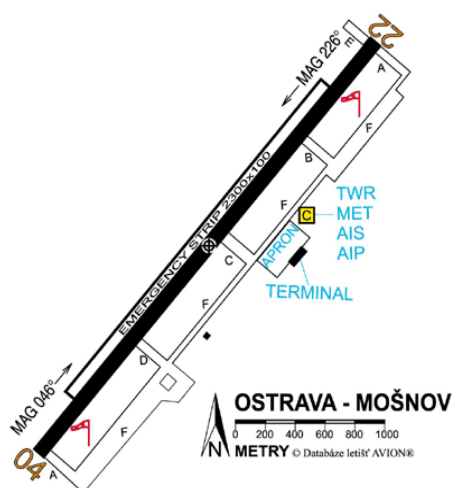
2.2.2 Cena

Přehled cen některých služeb, jako je parkování, foliování zavazadel, nebo vybrané občerstvení můžeme najít v příloze. Obecně však platí, že ceny na letišti jsou o něco vyšší než v běžných obchodech a restauracích. Výjimku zde tvoří pouze trafika, jejíž ceny jsou určeny distributorem tiskovin a jsou tedy totožné s kteroukoliv jinou provozovnou tiskovin.

2.2.3 Místo

Letiště se nachází v Moravskoslezském kraji přibližně 20 km jižním směrem od města Ostravy. Disponuje vzletovou dráhou dlouhou 3.500 m. Její náčrtek můžeme vidět na obrázku Obr. 2.2. V Mošnově se nachází průmyslová zóna Mošnov o rozloze 200 ha. V kraji můžeme najít ještě dalších 14 průmyslových zón. Moravskoslezský kraj, především Ostrava se vyznačoval těžbou uhlí. Dnes je již většina těžebních oblastí uzavřena a slouží jiným účelům. Například Dolní oblast Vítkovic byla prohlášena za kulturní památku. Takových kulturních památek můžeme v Moravskoslezském kraji najít samozřejmě více. Památky společně s krásnou přírodou Beskyd, Jeseníků a Poodří lákají do našeho kraje turisty. Další zajímavostí je velké množství nejen sportovních akcí, jako jsou Zlatá tretra, Davis cup, Mezinárodní hudební festival Janáčkův Máj, Colours of Ostrava, Dvořákova Olomouc, nebo Folklor bez hranic. Velkou výhodou Moravskoslezského kraje je umístění lázní a sanatorií, kterými kraj disponuje. Nachází se zde 13 těchto zařízení, například lázně Luhačovice, Sanatorium Klimkovice, lázně Darkov, nebo Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník.

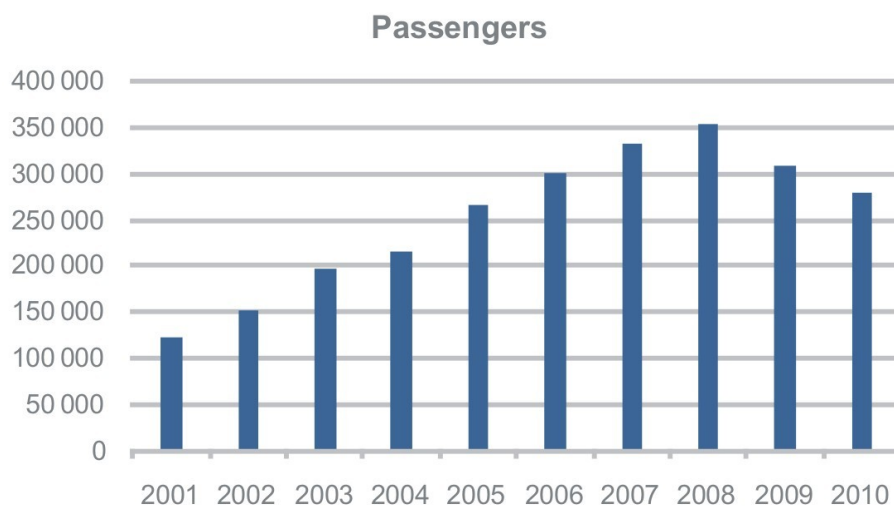
Obr. 2.2 - Rozloha letiště



Zdroj: [20]

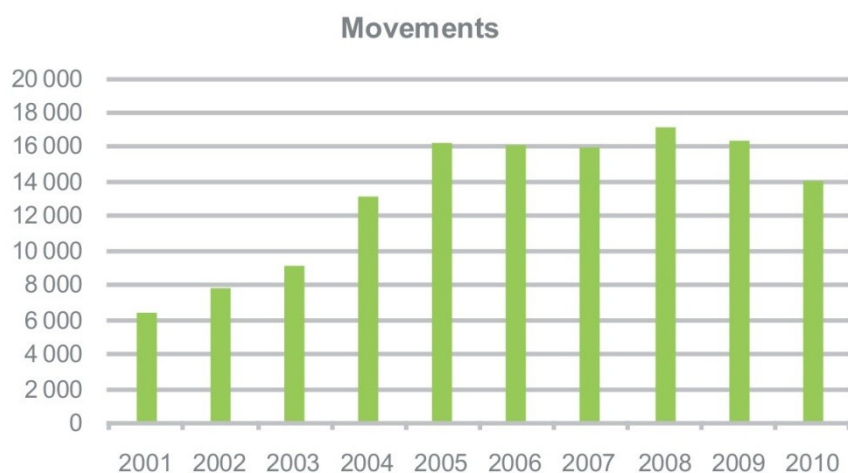
Důležitým faktorem pro leteckou dopravu je samotné umístění České Republiky přímo ve středu Evropy. Nemusí se tedy spoléhat pouze na turistický cestovní ruch, ale může využít i cargo terminálů. Na obrázcích č. Obr. 2.3 - Obr. 2.5 vidíme vývoj počtu cestujících, letů a cargo letů.

Obr. 2.3 - Vývoj počtu cestujících v letech 2001 až 2010



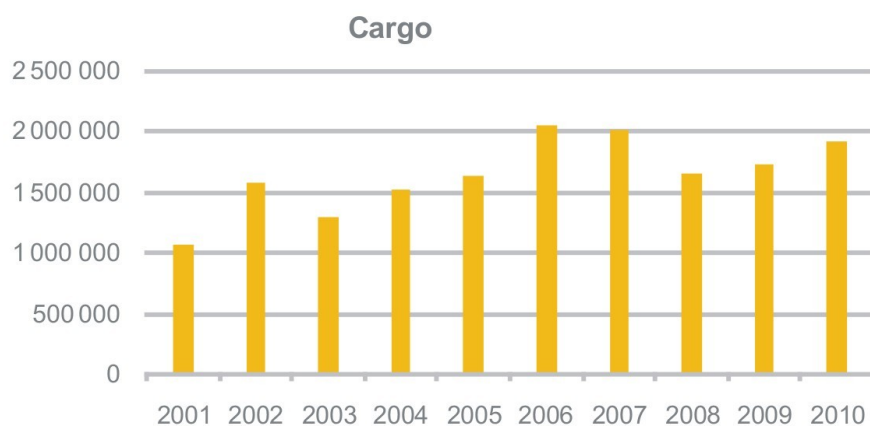
Zdroj: [20]

Obr. 2.4 - Vývoj počtu pohybu letadel v letech 2001 až 2010



Zdroj: [20]

Obr. 2.5 - Vývoj nákladních letů v letech 2001 až 2010



Zdroj: [20]

2.2.4 Lidský faktor

Tab. 2.1 - Role zaměstnanců

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Kontaktní pracovníci – jsou v každodenním styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingovém mixu. Na letišti mezi kontaktní pracovníky patří personál odbavení, servírky a prodavačky. Je důležité, aby tento personál byl velmi dobře proškolen a vystupoval vstřícně a ochotně.

Obsluhující pracovníci – pracovníci se sice nepodílejí na marketingovém mixu, ale jsou taktéž v častém kontaktu se zákazníky. Je proto nutné, aby měli dobré komunikační schopnosti a dovednosti. Na letišti jsou to převážně pracovníci v půjčovně aut, pracovníci informací a reklamací.

Koncepční pracovníci – ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu. Do kontaktu se zákazníkem však přicházejí zřídka, popř. vůbec. Jsou to například vedoucí jednotlivých oddělení, ředitel a podobně.

Podpůrní pracovníci – tito zaměstnanci zajišťují všechny podpůrné funkce. I přesto, že se nepodílejí na marketingovém mixu, je jejich úloha velmi důležitá a přispívá ke spokojenosti zákazníků. Na letišti můžeme v této kategorii nalézt úklidovou službu, kuchaře, nakladače a další zaměstnance. [15]

2.2.5 Procesy

Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Patří sem též rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance. Definovat řízení procesů jako samostatnou činnost je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb. Procesy jsou velmi význačné právě pro odvětví služeb, kde produkt nemůžeme skladovat.

„Pokud nefunguje proces, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník.“¹

¹PAYNE, A.: Marketing služeb, GradaPublishing, Praha 1996, str. 248, ISBN 80-71ž9-276-X

2.3 Mikroprostředí

2.3.1 Zákazníci

Cestující na letišti v Mošnově můžeme obecně rozdělit do tří základních skupin.

Jsou to:

- cestující letící na dovolenou,
- za obchodem,
- na soukromou cestu.

Zvláštní skupinu pak tvoří zákazníci, kteří na letiště nepřijdou za účelem vlastní cesty, ale pouze doprovází, nebo vyzvedávají někoho z cestujících. I tato skupina využívá služeb letiště a je potřeba ji zařadit mezi potencionální zákazníky. Dále můžeme členit cestující podle národnosti a snažit se přizpůsobit jejich zvyklostem. Další nejčastější segmentací je členění na základě věku cestujících. Musíme služby přizpůsobit tak aby zde byly schopné cestovat matky s malými dětmi (přebalovací pult, dětský koutek), ale i starší lidé (bezbariérový přístup, dostatek míst k sezení, atd.).

2.3.2 Konkurence

Konkurence je pro letiště v Mošnově vysoká. V dojezdové vzdálenosti 2 hodin můžeme najít hned několik letišť. Jsou to letiště v:

- Brně (aktuálně největší konkurent mošnovského letiště),
- Katowicích,
- Bratislavě,
- Žilině,
- Vídni,
- Krakově.

Jmenovaná letiště považujeme za **konkurenci v odvětví**. Jinou formou konkurence jsou **nově vstupující firmy na trh**. Tato konkurence v našem případě není pro Mošnovské letiště hrozbou, protože založení letiště je otázka delší doby a velké finanční náročnosti. Největší **konkurenci substitutů** představují především autobusové zájezdy. Jsou podstatně levnější než letecká doprava.

2.3.3 Dodavatelé

Spektrum dodavatelů výrobků a služeb pro letiště je velmi široké. Od zásobování potravinami (restaurace, catering), přes materiál (folie na balení zavazadel, kancelářské potřeby, oblečení) až po školení. Největšího dodavatele však představují letecké společnosti. Letiště v současné chvíli využívá ČSA, JOB AIR, Central Conect Airlines a nově také letecká společnost Holidays Czech Airlines.

2.3.4 Veřejnost

Jak již sám název napovídá, veřejnost jsou veškeré osoby, nebo organizace, které s letištěm nemají žádný dodavatelsko-odběratelský vztah. Veřejnost můžeme rozčlenit do čtyř skupin.

2.3.4.1 Finanční veřejnost

Za finanční veřejnost považujeme veškeré instituce, od kterých letiště získává peníze. Jsou to především banky, nebo sponzoři. Můžeme sem také zahrnout různé dotace.

2.3.4.2 Sdělovací prostředky

Pokud se zákazník ze sdělovacích prostředků dozvídá výborné reference o letišti je to pro letiště dobrá reklama. Klademe tedy důraz na to, aby se letiště občas objevovalo v novinách, v televizi či v rádiu. Každá pozitivní či jinak zajímavá zmínka je určitě přínosem.

2.3.4.3 Všeobecná veřejnost

Informace o letišti vnímá nejvíce právě ze svého okolí je tedy důležité, aby letiště působilo na potenciální zákazníky co nejpříznivěji. Marketingové vedení se musí snažit, aby se ze všeobecné veřejnosti pokud možno stali zákazníci letiště.

2.3.4.4 Vnitřní veřejnost

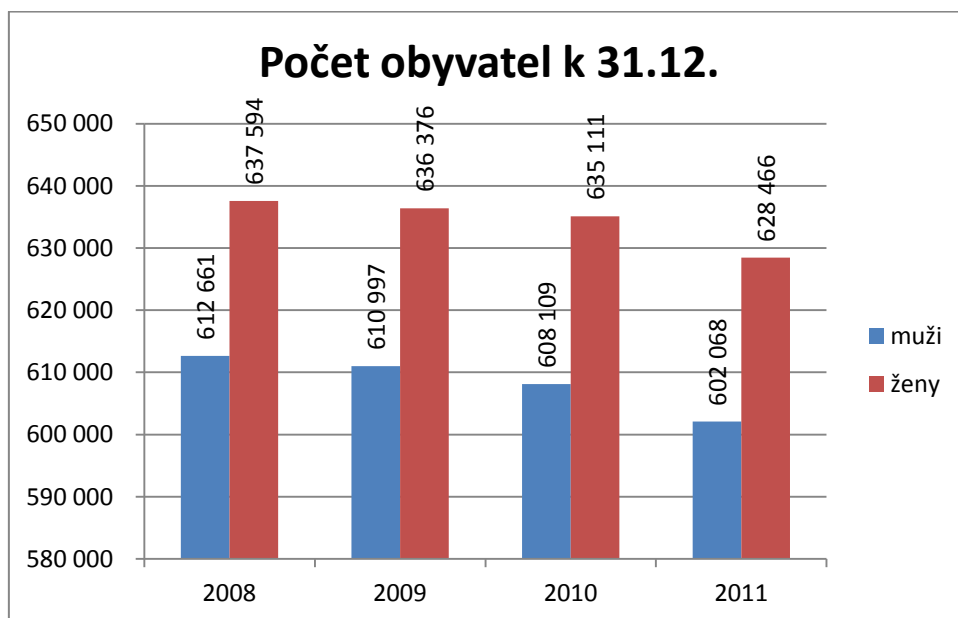
Za vnitřní veřejnost je považován veškerý personál letiště. Má působit profesionálně, nápomocně a kvalifikovaně. V dnešní době lidem velice záleží na tom, jak se k nim personál chová. Z většiny dotazníků vyplývá, že **personál je pro zákazníka důležitější, než cena**. Cílem by tedy mělo být vybírat co nejkvalitnější pracovníky a i po jejich přijetí s nimi nadále pracovat formou školení, benefitů, motivace atd.

2.4 Makroprostředí

2.4.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je důležitým makro ukazatelem a výsledky sledování nám mohou pomoci v předpovědi vývoje situace. Pokud se například podíváme zpět, můžeme zjistit, že počet obyvatel neustále klesá. Zatímco v roce 2008 bylo v Moravskoslezském kraji 1 250 168 obyvatel, tak už v roce 2011 kles jejich počet na 1 230 534 obyvatel. Dlouhodobým trendem je větší počet žen než mužů. Na 100 mužů, připadá průměrně 104 žen. Rozložení obyvatel v Moravskoslezském kraji podle pohlaví můžeme najít v grafu (Obr. 2.6). Přesto je Moravskoslezský kraj nelidnatějším krajem v České republice.

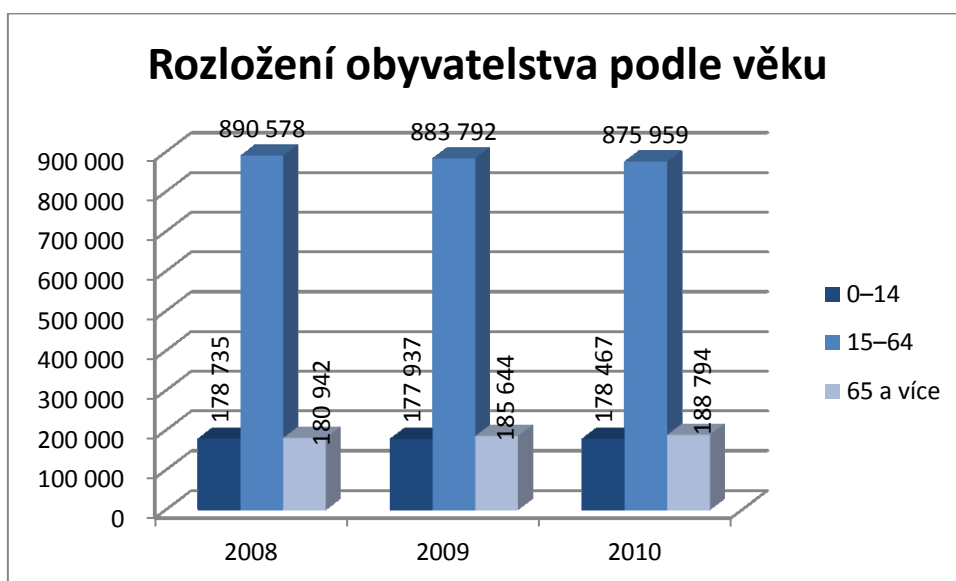
Obr. 2.6 - Počet obyvatel k 31.12. daného roku v Moravskoslezském kraji



Zdroj: [23] – upraveno

Dalším důležitým faktorem je neustále klesající podíl střední věkové třídy (15-64 let). Právě tato třída nejčastěji využívá služeb letiště. Pokud vezmeme v úvahu, že naopak roste podíl obyvatel ve věku 65 a více let, měly by se tomuto trendu přizpůsobit jak samotné prostory letiště, tak i jeho nabídka služeb. Tyto informace můžeme najít v grafu (Obr. 2.7).

Obr. 2.7 - Rozložení obyvatelstva podle věku



Zdroj: [23] – upraveno

2.4.2 Ekonomické prostředí

Hlavními ukazateli ekonomického prostředí jsou: hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, míra inflace a průměrná mzda. Právě tyto ukazatele ve velké míře ovlivňují chování všech subjektů na trhu.

Hrubý domácí produkt zjednodušeně řečeno zachycuje vývoj celé ekonomiky.

„Přesněji lze hrubý domácí produkt definovat jako tržní hodnotu veškerých finálních statků a služeb vyprodukovaných v dané ekonomice za dané časové období.“²

HDP lze počítat třemi metodami, **výdajovou**, **výrobní** a **důchodovou**. Obecně lze říct, že pokud ekonomika roste, lidé mají více peněz a mohou více utrácet, což právě v odvětví cestovního ruchu hraje velkou roli. Jestliže je však ekonomika v recesi, bude celá situace opačná. Když existuje nejistota ohledně budoucího vývoje, je možné předpokládat, že právě dovolená bude jedna z prvních věcí, které si lidé odřeknou.

² Českomoravská konfederace odborových svazů, *Znalost ekonomického prostředí a poznatky z praxe – základní předpoklad úspěšného kolektivního vyjednávání*, Šumperk: JENA, Jesenické nakladatelství, 2010. 74 s. ISBN 978-80-87137-22-2

Nezaměstnanost je nedílnou součástí ekonomického prostředí. Je velmi nepravděpodobné, že nezaměstnaní lidé budou využívat letištních služeb. Tab. 2.2 - Nezaměstnanost v ČR v letech 2005-2010 ukazuje, že nezaměstnanost opět roste. Zároveň se však proti minulým rokům snížil počet volných pracovních míst.

Tab. 2.2 - Nezaměstnanost v ČR v letech 2005-2010

Vybrané údaje za Moravskoslezský kraj - nezaměstnanost
(údaje v územní struktuře daného roku)

údaje	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Neumístění uchazeči o zaměstnání celkem ²⁾	96 528	85 422	65 816	57 455	80 581	82 776
Míra registrované nezaměstnanosti celkem (%) ³⁾	14,23	12,58	9,62	8,49	12,14	12,36
Volná pracovní místa	3 306	7 896	10 696	8 795	2 756	3 191

²⁾ podle úřadů práce, stav k 31. 12.

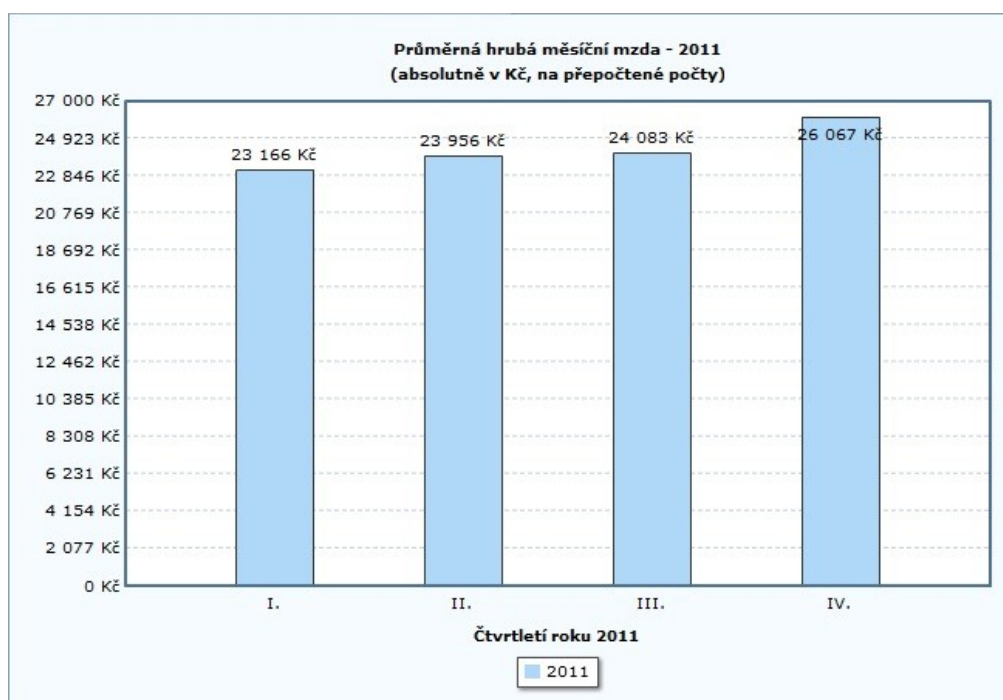
³⁾ od roku 2004 nová metodika (výpočet z dosažitelných uchazečů, pracovní síla včetně cizinců)

Zdroj: [23] – upraveno

Inflace znamená růst cenové hladiny, nejčastěji růst průměru cen vybraného koše statků a služeb. K měření inflace používáme cenové indexy. Vysoká míra inflace sebou nese řadu negativních dopadů, které však nemusí být pro všechny ekonomické subjekty stejné. Zároveň se podílí na menší ekonomické aktivitě podniků. Pro ekonomiku, ale není v žádném případě přínosem ani opačný stav, čili deflace.

Průměrná mzda je posledním ukazatelem, kterým se v rámci ekonomického prostředí budeme zabývat. Průměrnou hrubou měsíční mzdu pro jednotlivé čtvrtletí roku 2011 ukazuje graf (Obr. 2.8). Na první pohled se může zdát, že čím vyšší je průměrná mzda tím mají lidé více peněz, což se samozřejmě jeví jako pozitivum i pro cestovní ruch. Je však důležité si uvědomit, že průměrnou mzdu často navyšují vysoké platy určité skupiny obyvatel. [6]

Obr. 2.8 - Průměrná hrubá měsíční mzda - 2011



Zdroj: [23] – upraveno

2.4.3 Přírodní prostředí

Podrobně popsané prostředí a umístění letiště můžeme najít v kapitole 1.2.3 Místo. Dále přírodní prostředí představuje přírodní zdroje, které jsou zapotřebí k chodu firmy. Pro letiště je jistou výhodou jeho lokalizace umístění na dlouhé rovině, což umožňuje dlouhou runway. Toto umístění sebou však přináší i jisté nevýhody. Jsou to časté mlhy, které ovlivňují chod letiště, nebo extrémní mrazy v zimě.

2.4.4 Technologické prostředí

Každá firma by měla sledovat nejnovější trendy v technologiích. Můžou velkou měrou usnadnit, zrychlit či zefektivnit chod dané firmy. Pro letiště to platí bez výjimky. Jako příklad uvádím oblast bezpečnosti. Situace po 11. září 2001 se velmi zpřísnila a na bezpečnost jsou kladeny obrovské nároky. S jejich zvýšením se zvýšila i náročnost finanční. Letiště musí volit co nejvýhodnější kompromisy mezi kvalitou a cenou, za současného dodržování bezpečnostních předpisů stanovených zákonem.

2.4.5 Politické prostředí

Letiště je ve vlastnictví Moravskoslezského kraje. Provozovatelem je společnost Letiště Ostrava, a.s. V souvislosti se změnami různých politických stran dochází také ke změnám výše finančních částek, které pro letiště přiděluje právě Moravskoslezský kraj. Řízení letového provozu určují zákony, předpisy a pravidla speciálně určené pro leteckou dopravu a to jak v České republice, tak i ve světě.

2.4.6 Kulturní a sociální prostředí

Kulturní a sociální prostředí musí letiště sledovat více, než kterékoliv jiné firmy. Důvod je prostý. Většina firem se zabývá kulturou jedné národnosti, naopak letiště musí počítat s více kulturami a mnoha národnostmi, které se ve svých zvycích velmi odlišují. Letiště může například využít své polohy, která se nachází velmi blízko Slovenské a Polské republiky. Jako příklad uvádíme zavedení nových letů do Tel-Avivu, kdy letiště využívá své polohy (sousedství velmi nábožensky zaměřeného Polska).

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

3.1 Služba

3.1.1 Definice služby

Službou rozumíme činnost nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. V zásadě bývá nehmotná a nelze ji vlastnit. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výkonem, stejně jako může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem [18]

3.1.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb obsahuje velké množství různých činností, od jednoduchých operací po složité operace. Z tohoto důvodu rozdělujeme služby pro jejich lepší přehlednost do několika kategorií. Členění volíme z důvodu lepší analýzy jednotlivých služeb a následného nejlepšího využití marketingových nástrojů. V dnešní době můžeme najít velké množství klasifikace služeb od různých ekonomů či jiných autorů. V této práci se blíže podíváme na tři základní klasifikace služeb a to podle ekonomů Foota a Hatta, podle Woodruffe a na závěr podle C. H. Lovelocka. [19]

3.1.2.1 Klasifikace podle Foota a Hatta

Terciární – Restaurace a hotely, kosmetické služby, čistírny a prádelny, opravny, kadeřnictví, řemeslnické práce.

Kvartérní, do kterých spadá – obchod, komunikace, doprava, finance. Charakteristickým rysem pro kvartérní sektor je usnadnění a zefektivnění práce.

Kvintetní – vzdělání, zdravotní péče, rekreace a podobně. Podstatou tohoto sektoru je svým způsobem zdokonalení či nějaká změna příjemce.

3.1.2.2 Klasifikace podle Woodruffa

Služby můžeme klasifikovat podle:

- příjemce služeb
 - konečné zákazníky (kosmetika, finanční poradce)
 - B2B (tiskárny, reklamní agentury)

- průmyslové
- hmotnosti služeb
 - vysoce hmotné (oprava automobilů)
 - služby vážící s k hmotnému zboží (autoopravna)
 - vysoce nehmotné (psycholog, škola)
- významu lidského faktoru ve službách
 - založené na lidech – vysoký kontakt (vzdělání, zdravotnictví)
 - založené na technologii – nízký kontakt (samoobslužné pokladny)
- nároků na experty
 - profesionální (soudnictví, zdravotnictví)
 - neprofesionální (pečovatelství)
- ziskovosti služeb
 - neziskové (charitativní činnost)
 - komerční (aerolinie, banky).

3.1.2.3 Klasifikace podle C. H. Lovelocka

Lovelock vytvořil klasifikace podle povahy služeb a zákazníka, a klasifikační matici. **Klasifikace dle povahy služeb a zákazníka:**

- povaha výkonu služeb,
- vztah se zákazníkem,
- přizpůsobení služby požadavkům zákazníka a míra rozhodování dodavatele,
- povaha poptávky a nabídky služeb,
- způsob dodávky služby.

Klasifikační matice:

- příjemce služby
 - lidé
 - věci a zvířata
- typ vztahu
 - smluvní či společenský vztah
 - žádný formální vztah
- přizpůsobení služeb specifickým požadavkům zákazníka
 - vysoké

- nízké
- výkyvy v poptávce
 - velké
 - malé
- dostupnost služby
 - jedna provozovna
 - více provozoven

Jak můžeme vidět klasifikace služeb je opravdu široká. Je na každé firmě či podniku, aby zvolila právě tu, která bude nejlépe vyhovovat jejím potřebám a nastavení. [19]

3.1.3 Marketingový mix

Základním obsahem marketingového mixu byly čtyři prvky takzvané **4 P** – **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **komunikace** (promotion). V dlouhodobé marketingové praxi se však ukázalo, že tyto 4 P nestačí pro efektivní vytváření marketingového plánu. Byly proto vytvořeny tři nové P, které doplnily stávající 4 P. Vzniklo tak nové a širší spektrum **7 P**. Nově přidanými prvky jsou **lidé** (people), **procesy** (process) a **materiální prostředí** (physical evidence). [18]

➔ Produkt (product)

Produkt je nejdůležitější složkou marketingové mixu. Právě produkt je tím co chceme směnit či prodat. Slouží k uspokojování potřeb. Marketing rozlišuje tři základní úrovně produktu (jádro, reálný produkt, rozšířený produkt). [3] Obr. 3.1.

➔ Cena (price)

Cenou rozumíme to, co požadujeme za produkt / službu. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek nebo také objemu jiných produktů. [3]

Obr. 3.1 - Základní složky produktu



Zdroj: [3]

„Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit“³

➔ **Distribuce** (place)

Právě na distribuci závisí usnadnění přístupu zákazníku ke službě. Je důležité vhodně zvolit umístění všech poboček i samotného sídla firmy. Může to velmi usnadnit logistiku a tím snížit finanční náročnost. Vhodná volba místa ve velké míře ovlivňuje i druh a počet příchozích zákazníků.

➔ **Komunikace** (promotion)

Řekne-li se marketing, většině lidí se vybaví reklama. Právě ta je jedním z prvků marketingové komunikace. V žádném případě, však není jediným prvkem. Mezi další prvky patří podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Marketingová komunikace je nejvíce viditelným prvkem marketingové mixu. [3]

➔ **Lidé** (people)

Tvoří velmi významnou služku marketingového mixu. Jsou to všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníky v souvislosti s danou službou. Jejich chování, vystupování, jednání a komunikace mají nezastupitelný vliv v oblasti služeb a jsou zároveň reprezentací celé firmy.

➔ **Procesy** (proces)

Procesy rozumíme úkoly, časové rozvrhy, postupy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba či produkt poskytována zákazníkovi.

➔ **Materiální prostředí** (physical evidence)

Materiální prostředí napomáhá zhmotnění služby. Zákazník není díky nehmotnosti schopen službu posoudit dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Často se můžeme setkat

³FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. Vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0

s různými brožurami – vysvětlujícími danou službu. Důkazem o kvalitě služby, ale mohou být i budovy, kanceláře, či právě oblečení zaměstnanců. [18]

3.1.4 Vlastnosti služeb

➔ Nehmotnost

Zákazník obtížně hodnotí službu, obává se rizika nákupu, obtížně ji porovnává s nabídkou konkurence. Často vyhledává osobní zdroje informací.

➔ Neoddělitelnost

Služba je přímo vázána k jejímu poskytovateli. Zákazník nechce tu samou službu od jiného distributora, pokud je s tím svým spokojen.

➔ Proměnlivost / heterogenita/

Navazuje na neoddělitelnost služby. Každý pracovník poskytne tu samou službu, přesto bude pokaždé trochu jiná. Jako příklad můžeme uvést kosmetičky, které vystudovaly stejnou školu, mají tudíž totožné znalosti. Přesto u každé z nich budeme mít z masáže jiný pocit. [18]

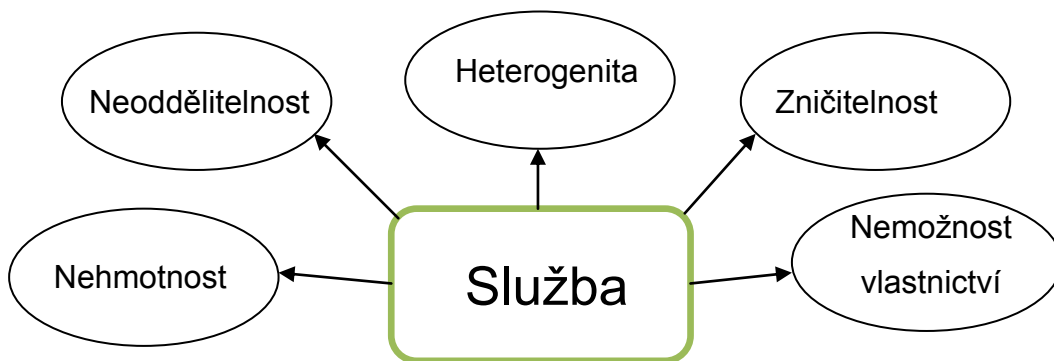
➔ Pomíjivost / zničitelnost/

Služby na rozdíl od výrobků nejsou trvalé. Pomíjivost znamená, že službu nemůžeme uchovávat. I přesto, že můžeme mít volné kapacity, tak službu nemůžeme uchovávat, nebo skladovat pro chvíle kdy naše kapacity budou vytíženy. Z masáže si odneseme určitý pocit, většinou však nic hmotného. [18]

➔ Nemožnost vlastnictví

Na rozdíl od koupě zboží, při koupi služby zákazník nezíská právo vlastnictví. V případě koupě letenky získává zákazník právo na využití daného letu, nemá však žádná vlastnická práva vůči letecké společnosti či letadlu. [18]

Obr. 3.2 - Vlastnosti služeb



3.1.5 Kvalita

Jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb je kvalita. Rostoucí nároky spotřebitelů nutí poskytovatele k rostoucí kvalitě poskytovaných služeb. Pokud vezmeme v úvahu heterogenitu a nehmotnost služeb, tak to může být právě kvalita, která nám poskytne značnou výhodu na trhu. Zde však narážíme na subjektivní vnímání kvality zákazníkem. Grönroose (1984), ve svých pracích definoval dvě základní složky kvality služeb, technickou a funkční kvalitu. [18]

3.1.5.1 Technická kvalita

Technická kvalita se zabývá relativně měřitelnými prvky služeb. Můžeme zde zařadit například čistotu oděvu z čistírny nebo nový účes. Často se, ale může stát, že prvky této služby dokáže posoudit pouze odborník, nebo je poznáme až s odstupem času (složitá chirurgická operace). [18]

3.1.5.2 Funkční kvalita

Vnímání funkční kvality je mnohem více subjektivní. Zákazníci zde porovnávají prostředí, ve kterém je jim služba poskytována, délku čekací doby, chování zaměstnanců apod. [18]

3.2 Zákazník

3.2.1 Definice zákazníka

Za zákazníka je považována každá osoba, která projeví zájem o naši nabízení produkty či služby. Podle Nenadála (2002) může být za zákazníka považován také zaměstnanec firmy a to v rámci **interního marketingu**. Již výše zmínění zákazníci (odběratelé, zprostředkovatelé a koneční zákazníci) se řadí mezi **externí zákazníky**.

3.2.2 Spokojenost zákazníků

Pokud se zákazník rozhodne zakoupit nějaký výrobek nebo službu, udělá si o něm určitou představu a očekává její naplnění. Tato představa je ovlivněna mnohými faktory, jako jsou vlastní potřeby, předešlé zkušenosti, reference, nálada atd. Po nákupu zákazník porovnává reálnou hodnotu toho, co právě obdržel s jeho původními požadavky.

Obecně lze tedy říct, **spokojenost zákazníka** je souhrn pocitů vyvolaný rozdílem mezi představou zákazníka a skutečně obdrženou hodnotou.

Spokojenost zákazníků můžeme rozdělit do tří základních úrovní.

➔ **Potěšení zákazníka** – obdržená hodnota převyšuje očekávání a představy zákazníka. Zákazník tedy obdržel více než čekal a je spokojen.

➔ **Naprostá spokojenost zákazníka** – zákazník obdržel přesně to, co očekával. Má tedy pocit naplnění všech jeho požadavků spojených s nákupem a užíváním produktu, či prožitím služby.

➔ **Limitovaná spokojenost** – realita koupě je bohužel horší než očekávání. Zákazník je tedy nespokojen a nebyly naplněny jeho představy. [11]

Spokojenost zákazníků je obecně těžko měřitelná a míra přechodů mezi jednotlivým členěním je velmi subjektivní. Často zde hrají významnou roli subjektivní pocity, jako jsou nálada, chuť, touha, emoce atd. Může také dojít k situaci, že tentýž zákazník je se stejnou službou jednou spokojen a podruhé ne. Ke změně často dochází právě z důvodu změny jeho nálady.

3.2.3 Měření spokojenosti zákazníků

Pokud se podíváme do minulosti, tak měli obchodníci mnohem jednodušší situaci. Do prodejen chodilo méně lidí, obchodníci je často znali jménem, přesně znali jejich zvyklosti a navazovali osobní vztahy. Bylo tedy mnohem snazší odhadnout potřeby zákazníka a vyjít tak vstříc jeho spokojenosti.

V dnešní době, kdy je obchodní činnost centralizována do velkých obchodních center, je situace poněkud složitější. Spokojenost zákazníků je velmi těžko měřitelná a subjektivní. Marketing měří následujících 7 prvků spokojenosti externích zákazníků.

1. definování, kdo je pro firmu zákazníkem,
2. definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti,
3. návrh na tvorbu dotazníků k měření spokojenosti zákazníků,
4. stanovení velikosti výběru,
5. výběr vhodné metody sběru dat,
6. tvorbu postupů pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti
7. využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování. [11]

3.2.4 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Zákazníci obvykle při hodnocení služeb používají následujících pět širších pojmů.

- ➔ **Hmotné prvky** – oblečení, vzhled zaměstnanců, vzhled budov.
- ➔ **Spolehlivost** – naplnění užítu spojeného s poskytnutím služby, přesnost výkonu služby.
- ➔ **Schopnost reakce** – adaptabilita, vstřícnost, schopnost reagovat na požadavky.
- ➔ **Jistota** – kvalifikace, zdvořilost, kvalifikovanost, bezpečnost, schopnosti.
- ➔ **Empatie, pochopení** – pochopení potřeb zákazníka, komunikace, snadný přístup k službě. [18]

3.2.5 Metody zjišťování spokojenosti

Metod jak zjišťovat spokojenost zákazníků je v dnešní době velké množství. V této práci si přiblížíme 5 nejčastěji používaných metod.

Mystery shopping

Je kvalitativní výzkum trhu. Využívá tzv. **mystery shoppers**, kteří se vydávají za fiktivní zákazníky. Jejich úkolem je nákup výrobků, využití služeb, kladení otázek, řešení různých druhů problémů, hraní určité role. Tato metoda eliminuje únik informací. Záznamy se zpětnou vazbou vyplňuje mystery shopper do dotazníků, nebo pořizuje audio a video nahrávky. [10]

Systém stížností a návrhů

Zákazník sám podává stížnost, případně prezentuje spokojenou reakci. Tato metoda je velmi levná. Pomocí stížností a návrhů můžeme analyzovat slabé stránky podniku a pokusit se na nich zapracovat.[10]

Analýza ztracených zákazníků

Metodou se snažíme zjistit důvody a příčiny, které vedly zákazníky k ukončení nákupu. Tento tip výzkumu je velmi náročný na zjišťování uvedených informací.[10]

Výzkum motivace

Provádí se formou skupinových diskuzí nebo hloubkových rozhovorů, jak se zaměstnanci, tak se zákazníky. Rozhovory napomáhají zjištění silných a slabých stránek podniku v závislosti na požadavcích a očekáváních zákazníků.[10]

Průzkum spokojenosti zákazníka

Výzkum je účinný při zjišťování příčin spokojenosti či nespokojenosti zákazníků. Měli bychom ho provádět systematicky a pravidelně, většinou pomocí písemného, on-line nebo telefonického kontaktu.[10]

3.2.6 Význam zjišťování spokojenosti

Pokud má společnost jasnou představu o tom, co od ní zákazníci očekávají, je pro ni mnohem snazší jim to nabídnout. Čím více se firmy nebo společnosti zajímají o spokojenost zákazníků, tím častěji a efektivněji provádějí výzkumy.

Spokojenost zákazníků je natolik uznávaná, že mnoho zemí zavedlo Národní index spokojenosti zákazníků (NISZ). Tento index znázorňuje míru spokojenosti zákazníků s různými společnostmi. [10]

3.2.7 Cíl zjištění spokojenosti

Cílem je získání informací o spokojenosti zákazníků, které vedou společnost ke správnému rozhodování. Podstatou je odstranění chyb a nelezení co neoptimálnějšího stavu spokojenosti zákazníka.[10]

4 METODIKA SBĚRU DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování cíle marketingového výzkumu

Cílem práce je zjištění spokojenosti zákazníků se službami na letišti v Ostravě. Letiště, jako jakákoliv jiná organizace, ke své existenci potřebuje dosahovat zisku. Letiště má tu výhodu, že jsou mu poskytovány granty a finanční podpory. Spokojenost cestujících je základním kamenem pro splnění cílů letiště, kterými jsou odbavení co největšího počtu cestujících, vysoký počet příletů a odletů letadel a to jak nákladních, soukromých tak i veřejných.

4.1.2 Metoda sběru dat

„Metoda – (z řec. Methodos – doslovně cesta k něčemu) v nejobecnějším významu je způsobem dosažení cíle, nebo též určitým způsobem uspořádanou činností.“⁴

Pro zjištění aktuální situace využijeme metodu dotazníkového šetření. Dotazování proběhne přímo na letišti v Ostravě. Lidé se k situaci budou moci vyjádřit ve dvou verzích dotazníků a to jak v českém, tak i v anglickém jazyce.

Základním souborem jsou všichni návštěvníci letiště, kteří využili, alespoň jednu službu nabízenou na letišti v Ostravě a jsou starší 18 let. Výběrový soubor je 100 respondentů, kteří byli ochotni vyjádřit svůj názor v dotazníkovém šetření. Pro výběr vzorku byla zvolena nereprezentativní technika, technika vhodného úsudku.

4.1.3 Hypotézy

Pro tento výzkum jsme si definovali 3 hypotézy, jejichž pravdivost ověříme v kapitole č. 5.

Hypotéza č. 1: Alespoň 30 % zákazníků cestovalo z Ostravského letiště více než 3x.

Hypotéza č. 2: Alespoň 70 % zákazníků je spokojeno se všemi službami, které využili.

⁴ STOJAN, M. Základní pedagogické kategorie, 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1990. 62 s. ISBN 80-210-1964-6.

Hypotéza č. 3: Z jednotlivých služeb je nejmenší spokojenost u služby parkování.

4.1.4 Plán marketingového výzkumu

Metody analýzy dat – Data budou vyhodnocována v programu SPSS Statistics a Excel.

Rozpočet výzkumu

Tištěné dotazníků	300,- Kč
Psací potřeby	40,- Kč
Doprava na letiště	200,- Kč
CELKEM.....	540,- Kč

Časový harmonogram činností

Tab. 4.1 - Časový harmonogram činností

Činnosti	Časové období (v měsících)						
	12	1	2	3	4	5	6
Definice problému							
Plán výzkumu							
Sestavení dotazníku							
Pilotáž							
Sběr údajů							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							
Příprava zprávy							
Prezentace výsledků							

4.1.5 Pilotáž

Testování dotazníků jsme provedli na 8 lidech různého věkového rozpětí. Byly odhaleny veškeré chyby, které mohly vést ke špatnému pochopení otázek a k jejich následné špatné vypovídající hodnotě.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Sběr primárních dat byl uskutečněn přímo na letišti v Ostravě. Oslovování byli zákazníci osobním dotazováním v bezcelní zóně. Dále byl dotazník k dispozici na přepážce informací. Dotazník mohli zákazníci vyplňovat po dobu dvou týdnů v měsíci dubnu.

4.2.2 Zpracování údajů

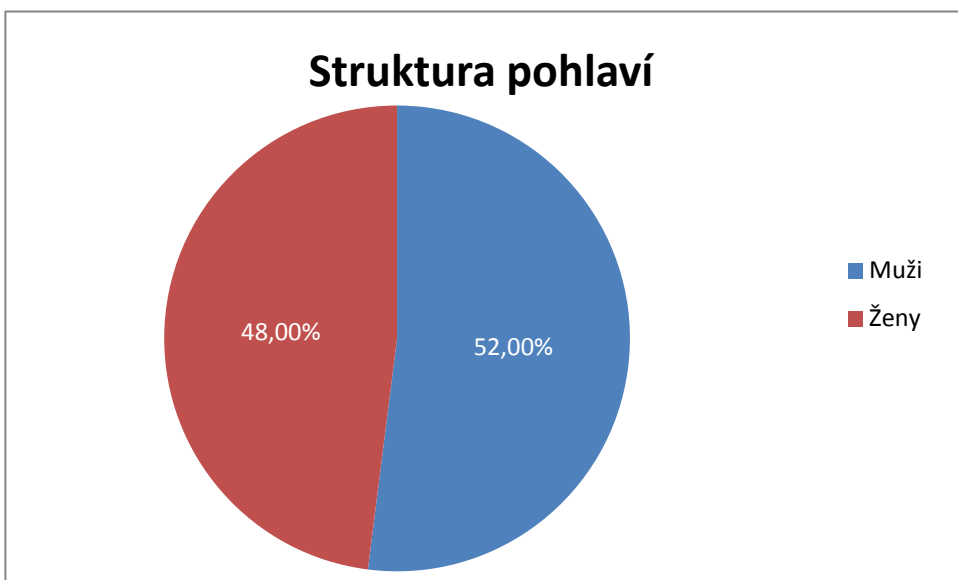
Po sběru všech dotazníků byla provedena kontrola. Vyřadili jsme chybné a neúplné dotazníky. Ze zbylých dotazníků jsme vytvořili datovou matici zpracovanou v programu Microsoft Excel a následně převedeli do programu SPSS. Provedli jsme veškeré analýzy a grafické zpracování.

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

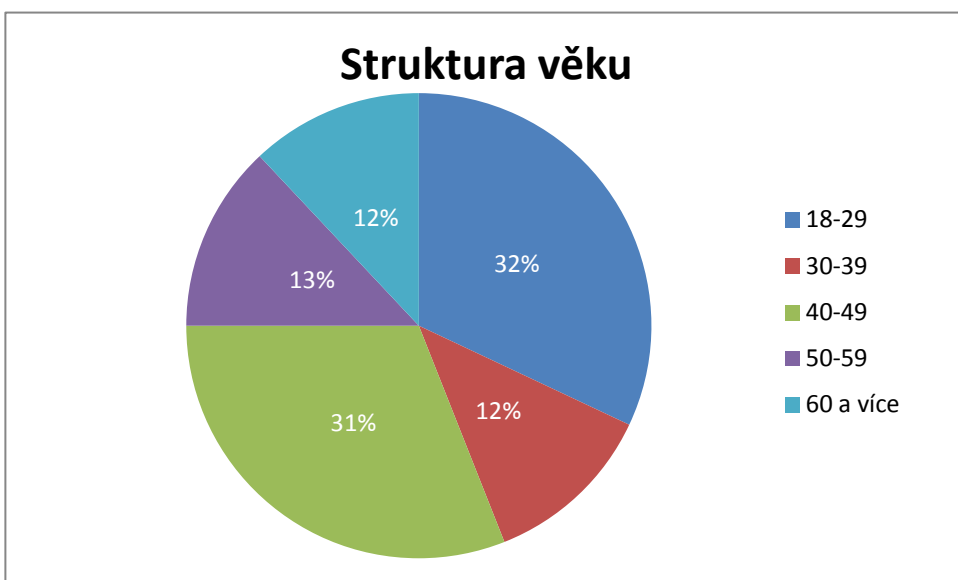
5.1 Struktura respondentů

Ze 100 respondentů se nám podařilo oslovit přibližně polovinu mužů (52 %) a polovinu žen (48 %). Vyrovnaný poměr je výhodný z důvodu, že názory obou pohlaví budou zastoupeny rovnoměrně.

Obr. 5.1 - Struktura pohlaví

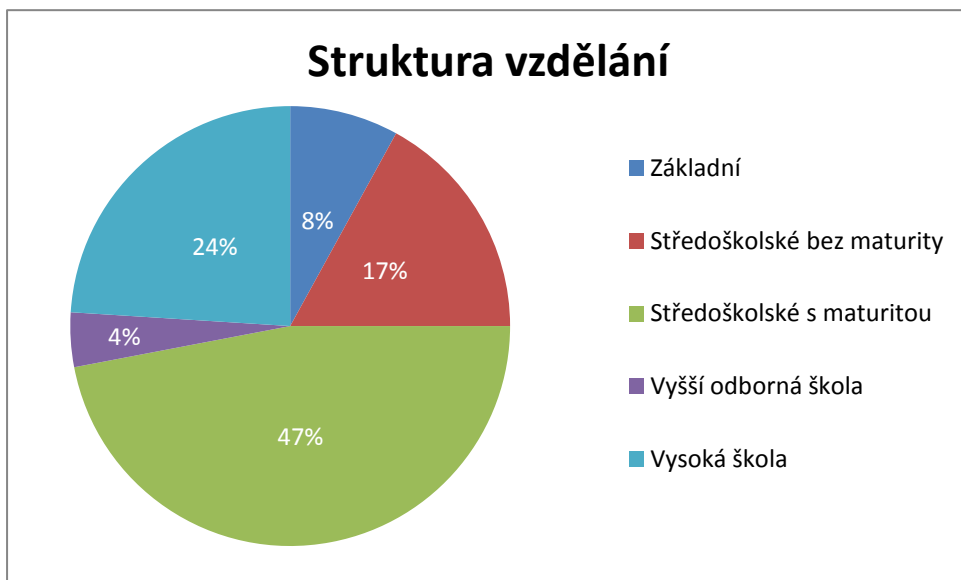


Obr. 5.2 - Struktura věku



V grafu (Obr. 5.2) jsme se zaměřili na věk a vzdělání respondentů. Nejvíce respondentů je ve věku 18-29 let, a to celých 32 %. 31 % zákazníků je ve věku 40-49 let.

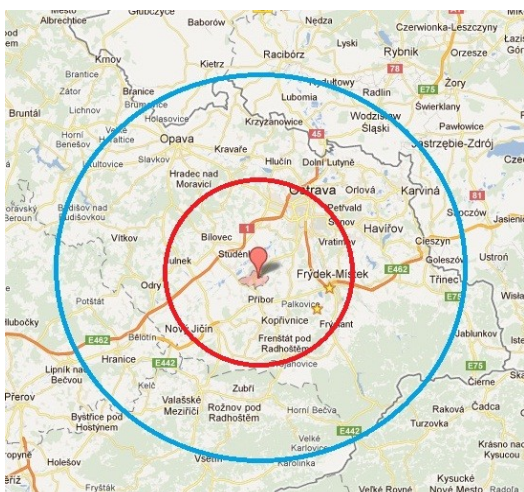
Obr. 5.3 - Struktura vzdělání



V dalším grafu (Obr. 5.3) vyčteme, že celých 47 % dotazovaných dosáhlo stredoškolského vzdělání s maturitou, 24 % vysokoškolského a 17 % středoškolského vzdělání bez maturity.

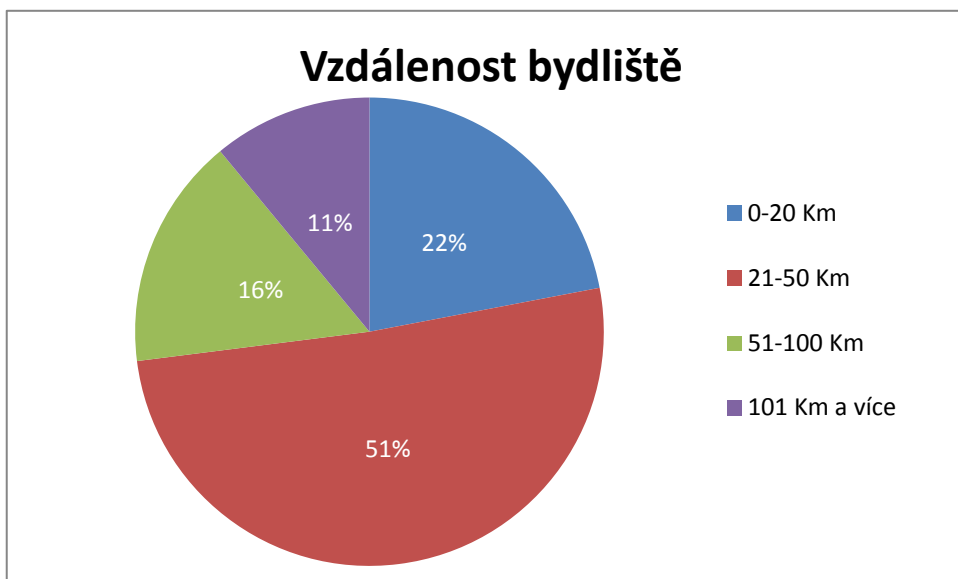
Největší počet cestujících byl ze vzdálenosti 21-50 km, což znázorňuje modrá kružnice na mapě - Obr. 5.4. 22 % cestujících bydlí do 20 km od letiště. Tuto vzdálenost zobrazuje červená kružnice na mapě.

Obr. 5.4 - Rádus dojezdu na letiště



Na grafu (Obr. 5.5) můžeme vidět, z jaké vzdálenosti cestující nejčastěji na letiště přijíždějí.

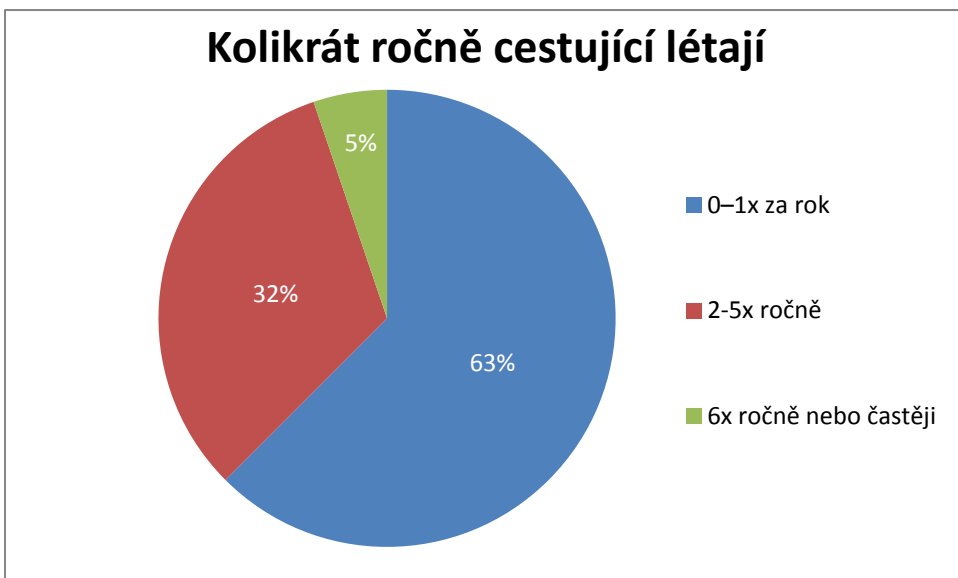
Obr. 5.5 - Vzdálenost bydliště od letiště



5.2 Návštěvnost letiště

V této kapitole vyhodnotíme, jak často cestující využívají leteckou dopravu a za jakým účelem.

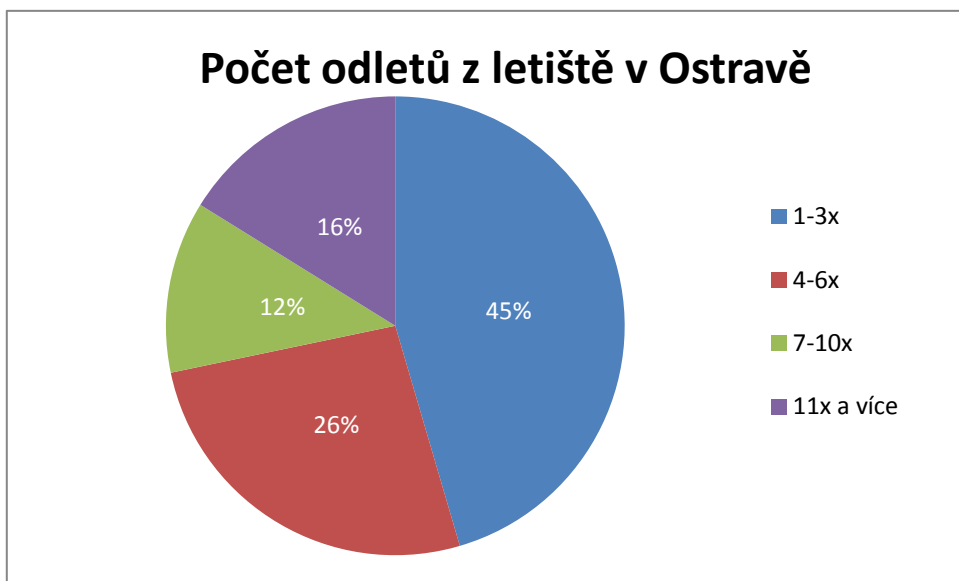
Obr. 5.6 - Kolikrát ročně cestující létají



Grafu (Obr. 5.6) popisuje, že 63 % cestujících léta převážně 1x ročně. Budou to pravděpodobně především cestující, kteří letí na dovolenou. 2-5x ročně létá 32 % cestujících, což je poměrně významná část celku. 6x ročně, nebo častěji, však létá pouze 5 % populace.

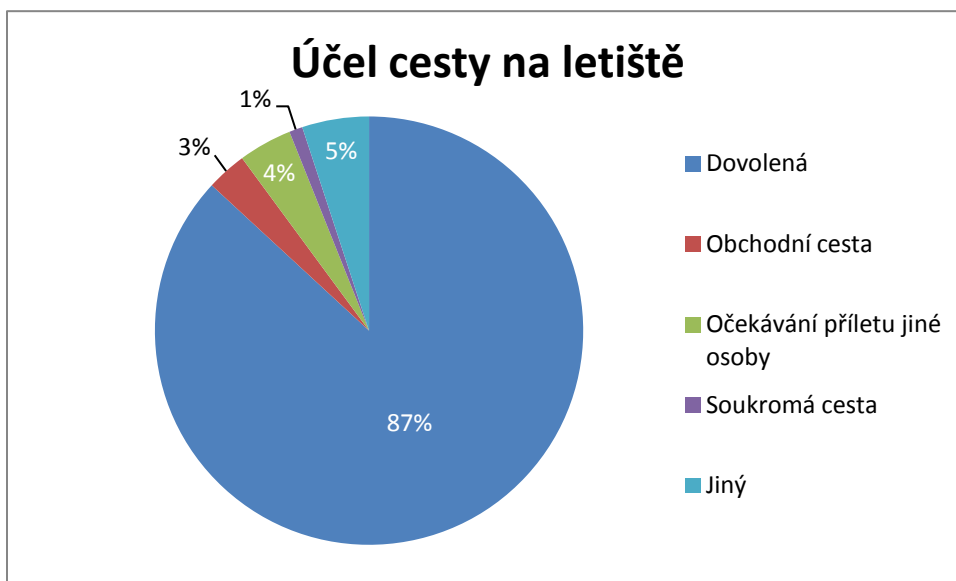
Leteckou dopravu z letiště Leoše Janáčka využilo 1-3x za svůj život pouze 45 % návštěvníků. 7-10x letělo 12 %, 16 % klientů letělo z Ostravy víc než 11x a 26 % letělo 4-6x.

Obr. 5.7 - Počet odletů z letiště v Ostravě

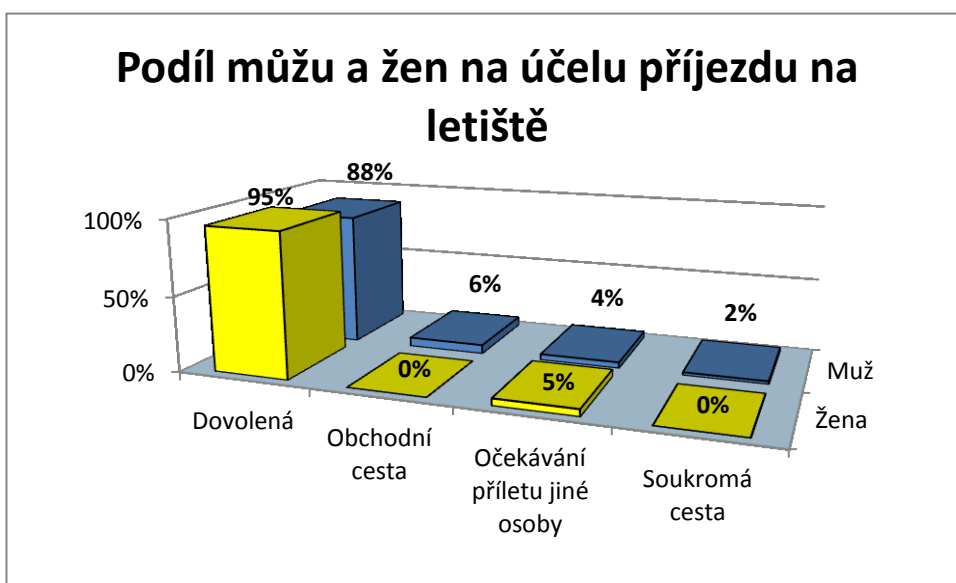


Otázka zabývající se důvodem příjezdu na letiště (Obr. 5.8) dopadla absolutně jednoznačně. Většina respondentů (87 %) přijela na letiště z důvodu odletu na dovolenou. Ostatní možnosti, kterými byly obchodní cesta (3 %), očekávání příletu jiné osoby (4 %), soukromá cesta (1 %) a jiná možnost (5 %) dopadly velmi podobně s malým procentuálním podílem.

Obr. 5.8 - Účel cesty na letiště



Obr. 5.9 - Podíl mužů a žen na účelu příjezdu na letiště

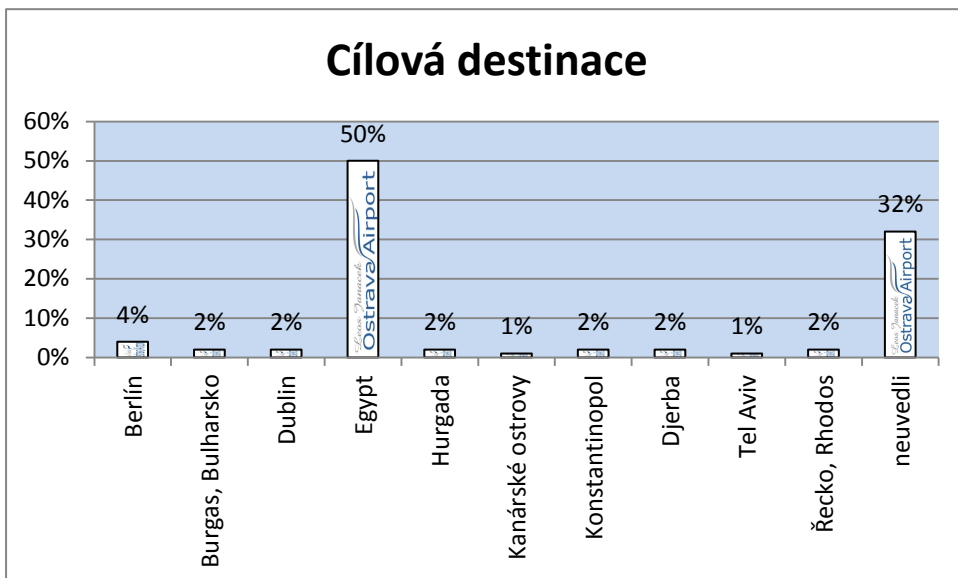


Graf (Obr. 5.9) ukazuje, že na obchodní cestu letělo o 6 % více mužů, než žen. Naopak lety na dovolenou využívají častěji ženy a to o 7 %.

Na otázku „6. Jaká byla vaše cílová destinace?“ odpovědělo 68 % zákazníků. Z nich 50 % mířilo na dovolenou do Egypta (nedefinovali přesnou destinaci). Zbytek respondentů se rozprostřel téměř rovnoměrně mezi ostatní destinace. Ukazatel zřejmě velmi ovlivnila skutečnost, že zhruba 80 % charterových letů uskutečněných z Mošnova míří právě do Egypta, konkrétně do

destinací Marsa Alam a Hurgada. Dalšími častými destinacemi pro charterové lety jsou Antalya (Turecko) a Tel Aviv (Izrael). Ostatní destinace jsou spíše výjimečné. (Obr. 5.10)

Obr. 5.10 - Cílová destinace

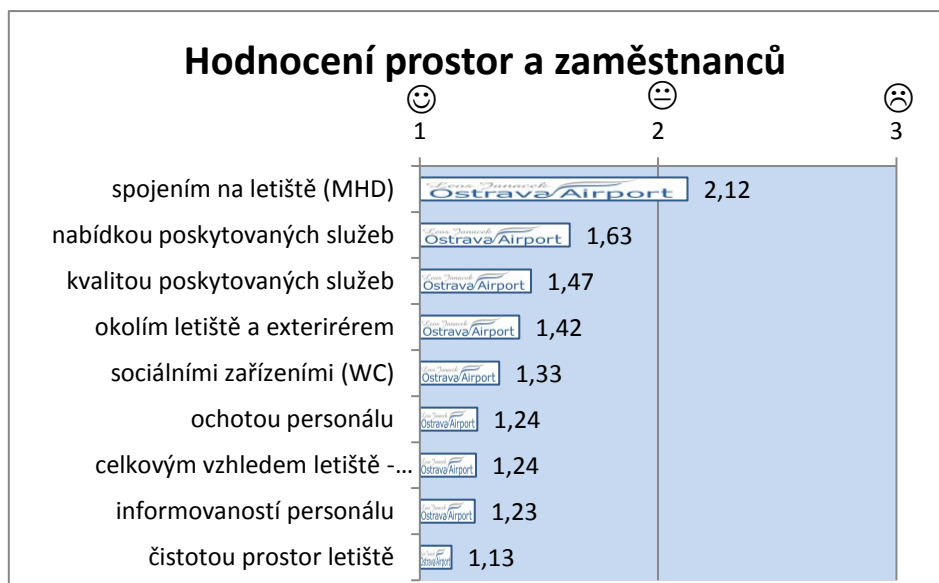


5.3 Míra spokojenosti s nabízenými službami

5.3.1 Hodnocení zaměstnanců a prostorů letiště

Pro zjištění spokojenosti návštěvníků letiště jsme zvolili tři otázky formou baterie, u kterých návštěvníci hodnotili svoji spokojenost na třístupňové škále (spokojen, ani spokojen, ani nespokojen a nespokojen). Vzhledem k velkému množství otázek jsme se rozhodli pouze pro tři varianty odpovědí, abychom zaručili co největší návratnost dotazníků.

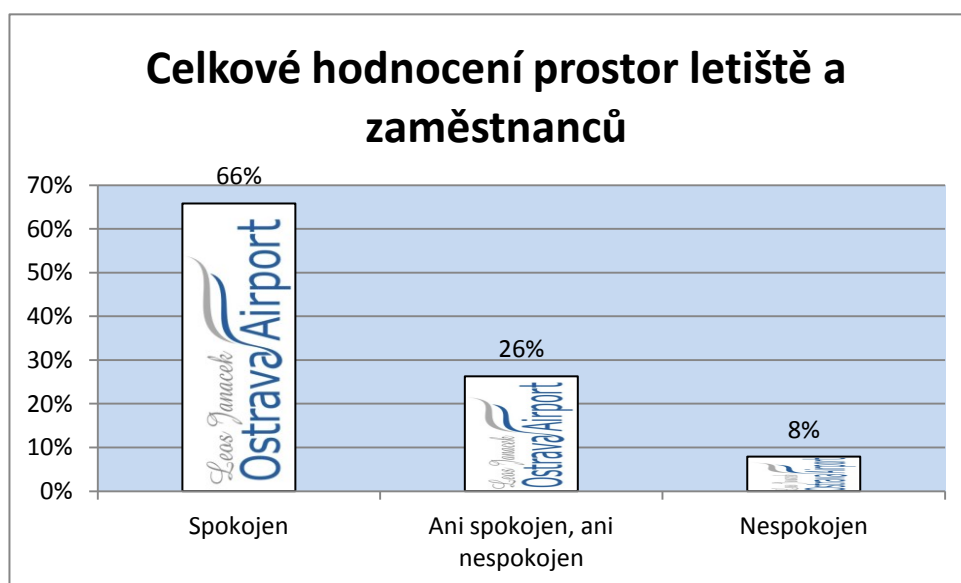
Obr. 5.11 - Hodnocení prostor a zaměstnanců



Jak hodnotili zákazníci jednotlivé služby, které využili, zobrazuje graf (Obr. 5.11). Nejhuř dopadlo spojení na letiště, které překročilo průměrné hodnocení 2, což znamená, že lidé byli spíše nespokojeni. Naopak, velmi dobře dopadla čistota letiště, se kterou jsou téměř všichni cestující spokojeni.

66 % zákazníků v celkovém hodnocení prostor letiště a zaměstnanců uvádí, že je spokojeno. 26 % není ani spokojeno, ani nespokojeno a 8 % je nespokojeno.
- Obr. 5.12

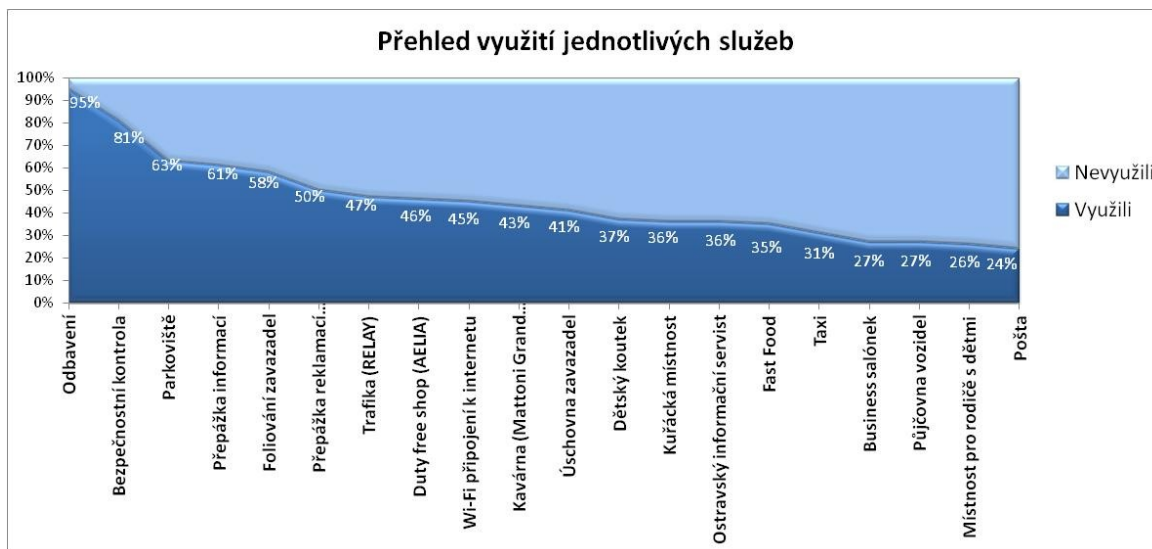
Obr. 5.12 - Celkové hodnocení prostor letiště a zaměstnanců



5.3.2 Hodnocení ostatních služeb

Využitelnost jednotlivých služeb graficky znázorňuje (Obr. 5.13). Podle předpokladů 95 % respondentů využilo na prvním místě **odbavení**. Na druhém místě v 81 % **bezpečnostní kontrolu**.

Obr. 5.13 - Přehled využití jednotlivých služeb



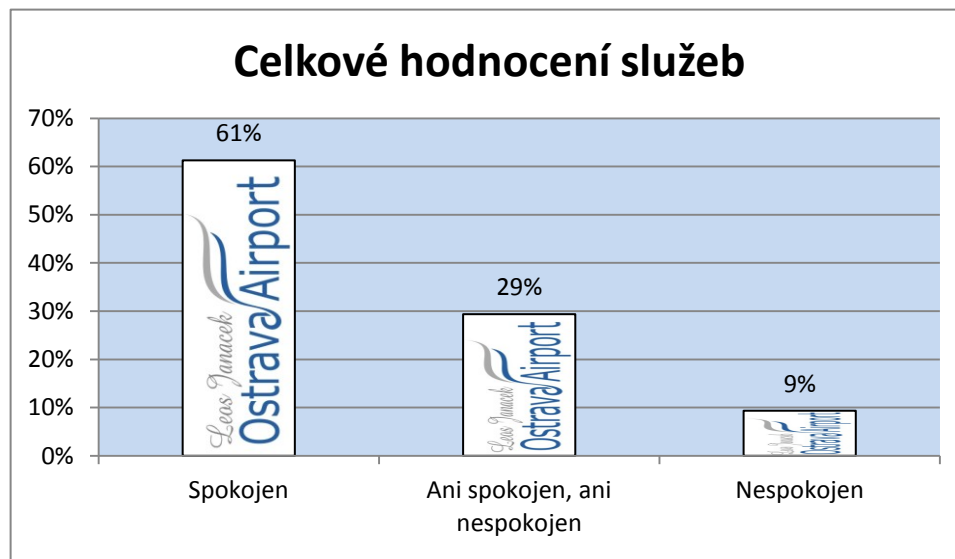
Nejméně využitou službou je podle hodnocení zákazníků **Česká pošta** s pouhými 24 % návštěvníků. Hned za poštou se umístila **místnost pro rodiče s dětmi** (26 %) a půjčovna vozidel společně s Business salónkem (po 27 %)

Spokojenost zákazníků se službami dopadla poměrně dobře. Nejméně jsou zákazníci spokojeni s **Kavárnou** a **Fast Foodem** což můžeme vidět na grafu (Obr. 5.14). Nejsou však vyloženě nespokojeni. Průměrná hranice se u hodnocení služeb pohybuje okolo dvou, což znamená, že nejčastěji volenou variantou byla střední hodnota, čili „ani spokojen, ani nespokojen“. Nejlépe dopadla trafika RELAY. Na jejím kladném hodnocení se mohlo podílet více faktorů. S velkou pravděpodobností to však byly ceny tiskovin, které jsou shodné s kterýmkoliv jiným novinovým stánkem.

Obr. 5.15 - Spokojenost se službami



Obr. 5.14 - Celkové hodnocení služeb

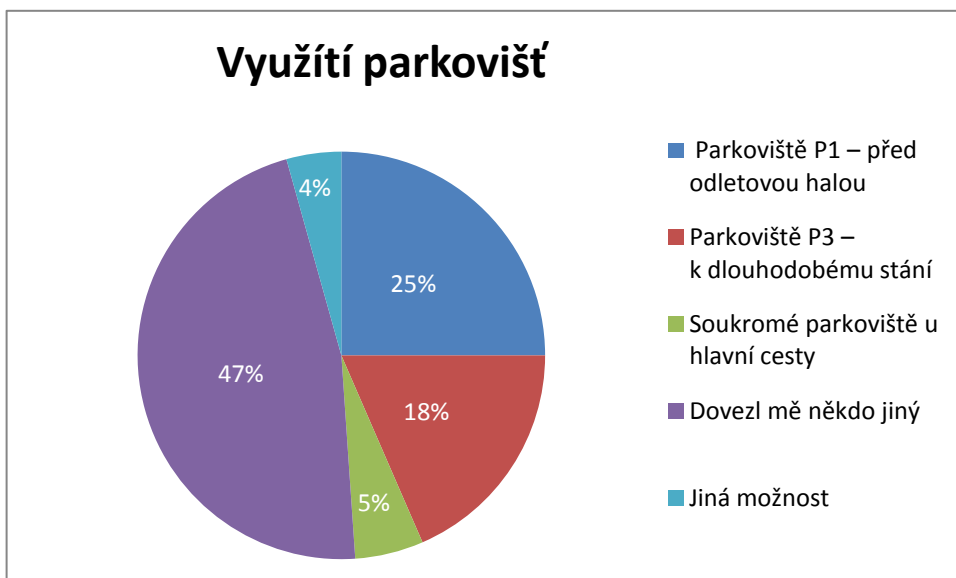


Na závěr můžeme vidět Obr. 5.15 na kterém graf znázorňuje průměr ze všech odpovědí týkajících se poskytovaných služeb. 61 % respondentů uvedlo, že je se službami spokojeno. 29 % zvolilo prostřední možnost ani spokojen, ani nespokojen a pouze 9 % vybralo variantu nespokojen.

5.3.3 Parkování

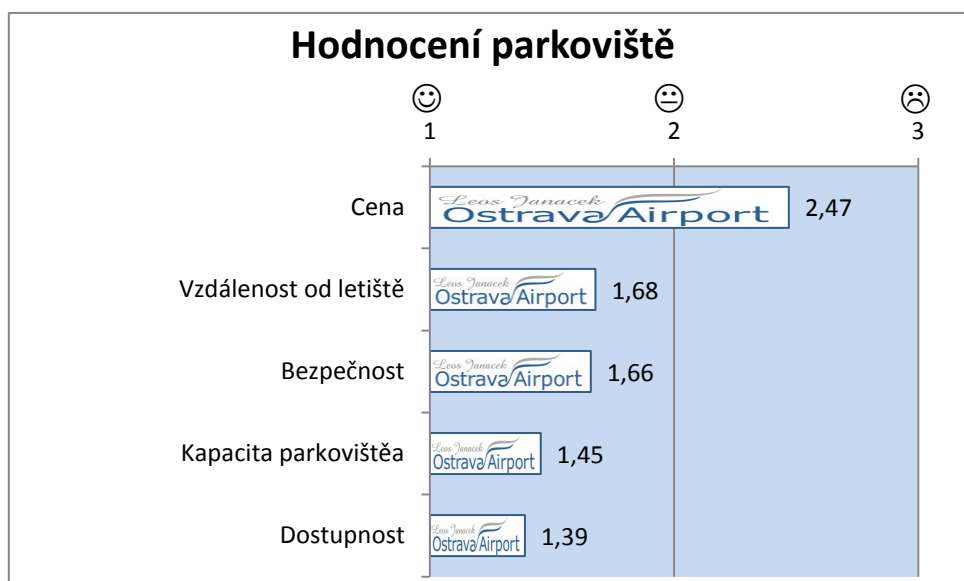
Poslední otázka zaměřená na hodnocení se týkala parkoviště. V první řadě nás zajímalo, kde svůj automobil při příjezdu respondenti zanechali. Tento fakt znázorňuje grafu (Obr. 5.16), který říká, že 47 % návštěvníků letiště, dovezl někdo jiný. Nejvyužívanějším parkovištěm je parkoviště **P1 – před odletovou halou**, které je určeno ke krátkodobému stání. To také odpovídá tomu, že respondenty dovezl někdo jiný, a zanechal svůj automobil nejbližší letišti.

Obr. 5.16 - Využití parkovišť



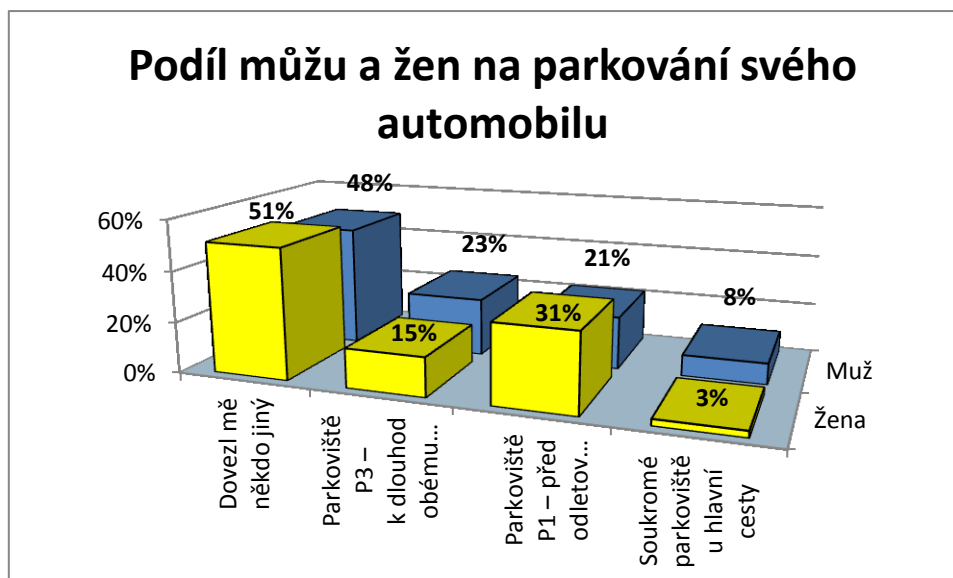
„Hodnocení parkoviště“ z grafu (Obr. 5.17) popisuje, že zákazníci jsou velmi nespokojení s cenou parkování. Cenu hodnotili v průměru 2,47 body. 60 % hodnotitelů využilo známky 3, tedy nespokojen. Nejlépe dopadla dostupnost. Pokud vezmeme v potaz, že většina respondentů zanechala svůj automobil na parkovišti P1, je hodnocení dostupnosti 1,39 odpovídající. Parkoviště je přímo před odletovou halou a je velmi snadno dostupné.

Obr. 5.17 - Hodnocení parkoviště

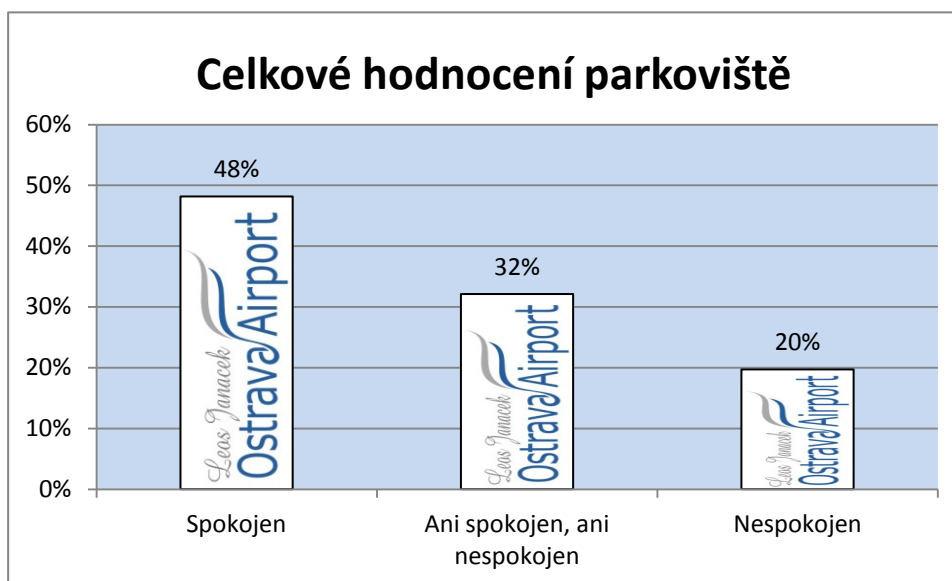


V následujícím grafu (Obr. 5.18) můžeme spatřit rozdíl v parkování automobilu podle pohlaví. Jelikož rozdíly nejsou nijak extrémní, můžeme říct, že umístění automobilu není na pohlaví závislé.

Obr. 5.18 - Podíl mužů a žen na parkování



Obr. 5.19 - Celkové hodnocení parkoviště



Poslední graf (Obr. 5.19) na který se v rámci parkoviště podíváme hodnotí celkovou spokojenost zákazníků s parkovištěm. Vidíme, že 48 % zákazníků je s parkovištěm spokojeno, 32 % není ani spokojeno, ani nespokojeno a 20 % je s parkováním vyloženě nespokojeno.

5.3.4 Doplnující otázky

V otázce č. 8. „**S čím konkrétně jste byli u personálu letiště spokojeni/nespokojeni?**“. Zákazníci velmi pozitivně kvitovali ochotu a příjemné vystupování personálu. Naopak nespokojeni byli zákazníci pouze s dobou čekání u bezpečnostní kontroly a odbavení.

Klienti rovněž dostali prostor vyjádřit se k otázce č. 12. „**Které služby Vám na letišti Leoše Janáčka schází?**“. Nejvíce zákazníci postrádají **vyhlídkovou terasu**. Na druhém místě by přivítali Fast Food ve stylu KFC, nebo McDonaldu. Zbylé odpovědi se týkaly již existujících služeb. Zákazníkům velmi vadily vysoké ceny stávajícího občerstvení. Dále by uvítali otevření Ostravského informačního servisu i o víkendech.

Otázka č. 15. „**Které přímé destinace byste přivítali?**“. Dopadla poměrně jednoznačně. Nejvíce lidí by přivítalo spojení do Londýna, následně do USA, Španělska, Itálie a Německa.

V závěru dotazníku dostali respondenti možnost vyjádřit svůj názor. Objevila se pouze dvě témata, které se v různých obměnách neustále opakovala. Lidé si stěžovali na vysoké ceny parkování a stravování, měli problém s kapacitou a kvalitou míst k sezení v odletové hale.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Alespoň 30 % zákazníků cestovalo z Ostravského letiště více jak 3x.

Výsledky dotazníků ukázaly, že z letiště více než 3x cestovalo 54 % zákazníků.

Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza č. 2: Alespoň 70 % zákazníků je spokojeno se všemi službami, které využili.

Toto tvrzení jsme vyvrátili pomocí grafu (Obr. 5.15), který říká, že spokojeno se službami je pouze 61 % respondentů.

Hypotéza se nepotvrdila.

Hypotéza č. 3: Z jednotlivých služeb je nejmenší spokojenost u služby parkování.

Graf (Obr. 5.14) ukazuje, že nejméně jsou zákazníci spokojeni s kavárnou - Mattoni Grand Café. Parkoviště se v tomto hodnocení umístilo jako páté nejhorší.

Hypotéza se nepotvrdila.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem této práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami na letišti a doporučit návrhy na zlepšení. Jednotlivým návrhům se bude věnovat tato kapitola.

6.1 Vzdálenost od letiště

Z grafu (Obr. 5.5), vyplývá skutečnost, že více než polovina respondentů bydlí v dojezdové vzdálenosti do 50 km od obce Mošnov. Letiště by se tedy mělo zaměřit spíše na osoby, které bydlí ve vzdálenosti větší než 50 km. Tyto osoby mohou volit i jiné letiště a záleží jen na nich, jak se rozhodnou. Pro letiště Ostrava jsou to další potencionální zákazníci. Snahou by mělo být nabídnout jím takové služby, které je přilákají právě na letiště Ostrava. Docílit toho může letiště několika způsoby. Jedna z variant je možnost rozšířit dopravu o přímé spojení na letiště i ze vzdálenějších měst. Letiště už dlouhou dobu uvažuje o **spojení letiště s vlakovou tratí**. Internetové zdroje uvádějí, že by vlaková trať měla být uvedena do provozu v roce 2013. Pro letiště nepředstavuje žádné finanční náklady. O její financování se dělí stát, Moravskoslezský kraj a Evropská unie. Celá vlaková trať přijde na více než 1,5 miliardy korun. [21]

Tato skutečnost by udělala letiště velmi snadno přístupné nejen pro cestující, ale také pro nákladní dopravu. Důležité bude zajistit dostatečnou frekvenci denních vlakových spojů. Například z Ostravy v současné době jezdí na letiště přímý autobus ve všední dny od 9 do 18 hodin každou hodinu. O víkendu už jsou to pouze 4 spoje denně. I přesto vyplynulo z grafu (Obr. 5.11), že zákazníci nejsou s dopravou na letiště ani spokojeni, ani nespokojeni. Pravděpodobně proto, že se dopravují na letiště spíše vlastní dopravou.

Dalším možným bonusem služeb letiště pro cestující může být zlevněné jízdné v případě, že cestují z letiště. Pokud by se cestující například v autobuse prokázal letenkou, neplatil by za zavazadlo a měl by 30 % slevu na jízdenku. Došlo by ke zvýšení počtu potencionálních zákazníků letiště.

Výhodou, která umožňuje větší využití služeb letiště, je vypravení speciálních autobusů přímo na letiště z konkrétních měst, při určitém počtu cestujících. V současné chvíli například letiště provozuje linku do Tel-Avivu. Destinaci navštěvují především polští turisté se zájmem o náboženství. Pro tyto turisty je

z Polska vypraven speciální autobus, který je doveze přímo na letiště a po návratu z dovolené je opět odveze zpět. Doporučujeme tedy zvážení možnosti vypravení podobných spojů častěji a třeba pravidelně, se zaměřením na specifikaci tematických letů.

Další návrhy na zlepšení služeb se týkají oblasti parkování. Cestující, kteří přijíždění z různé vzdálenosti na letiště vlastním automobilem, jej po dobu své cesty na letišti zanechávají. Letiště v současné době poskytuje dvě hlavní a jedno vedlejší parkoviště. My se v tuto chvíli budeme zabývat parkovištěm P3, které je určeno k dlouhodobému stání. Podobnou službu nabízí i soukromník LISMOND s.r.o., který sídlí hned naproti parkovišti P3. Právě zmiňovaný soukromý provozovatel parkoviště je pro letiště největším a v podstatě jediným konkurentem co se parkování týče. Cílem letiště by mělo být zkvalitnění služeb v této oblasti. Letiště však v současné chvíli provedlo pouze snížení cen. Dostalo se tedy na nižší cenovou úroveň než LISMOND s.r.o., ale ten naopak nabízí dovoz svých zákazníků zdarma až k letištní hale. Porovnání cen můžeme vidět v Tab. 6.1.

Tab. 6.1 - Porovnání cen parkovného

Letiště Ostrava		LISMOND s.r.o.	
Počet dní	Celková cena	Počet dní	Celková cena
1	90,- Kč	1	100,- Kč
8-9	600,- Kč	8	700,- Kč
10-13	900,- Kč	11	900,- Kč

6.2 Dovolená

Většina respondentů uvedla, že na letiště přijela za účelem dovolené (87 %). Bohužel letiště aktuálně nenabízí moc širokou škálu dovolených. Spektrum dovolených samozřejmě nezávisí pouze na letišti, ale především na cestovních kancelářích. Letiště tak svou cenovou politikou může do jisté míry ovlivnit počet cestovních kanceláří, které budou s letištem spolupracovat a uskutečňovat z Mošnova lety do většího množství destinací.

Letiště by rovněž mohlo nabídnout spolupráci firmám, které často využívají letiště za účelem služebních cest. Vhodná forma by byly věrnostní programy, množstevní slevy a možnost slev na určité služby. Například foliování zavazadel zdarma.

Podobnou službu by letiště mohlo nabízet i cestujícím. Vytvořit například věrnostní program pro cestující, kteří využijí služeb letiště vícekrát do roka. Cestující by tak mohli obdržet výrazné slevy na balení zavazadel, úschovnu zavazadel či parkovné. Zde velmi záleží na variantě, kterou letiště zvolí, aby zůstala finančně výhodná pro letiště a přesto atraktivní pro cestující. Při tvorbě věrnostního programu, by letiště mohlo získat i kontaktní údaje cestujících, které může v rámci velmi levné reklamy následně oslovit. Trendem poslední doby je hojné využívání slevových portálů. Letiště by mohlo své služby avizovat právě na těchto portálech.

6.3 Využití ostatních služeb

Mezi další služby letiště patří odbavení a bezpečnostní kontrola. Tuto službu využívá nejvíce zákazníků letiště. Je nutné zajistit kvalitní personál, který na lidi udělá dojem. Podle Obr. 5.11 jsou s ochotou a informovaností personálu spíše spokojeni. Doporučujeme tedy tuto tendenci udržet a dále motivovat zaměstnance ke vstřícnému chování a kvalitně odváděné práci. Jediné, s čím byli cestující nespokojeni, bylo dlouhé čekání právě na odbavení a na bezpečnostní kontrolu. Letiště začíná s odbavením i bezpečnostní kontrolou dvě hodiny před odletem. To je dostatečná doba na odbavení všech cestujících i jejich kontrolu. Přidávání další pracovní síly by bylo neefektivní. Doporučujeme spíše zavést něco, co by cestujícím jejich čekání zkrátilo. Například **vyhlídková terasa** na plochu, dětský koutek, ten se sice na letišti nachází, ale právě až po odbavení a bezpečnostní kontrole.

Cestující mají dále nejistotu z toho, na jakých sedadlech a kde budou sedět, že nemohou sedět spolu, nebo na libovolně zvoleném místě. Proto čekají ve frontě, aby si zajistili právě jimi požadované místo. Navrhujeme tedy zajistit **internetový rezervační systém**, aby si lidé mohli předem zajistit jimi požadované místo. Lidé pak mohou ve stávajícím čase dvou hodin před odbavením využít všechny služby v příletové a odletové hale. Například občerstvení, kavárnu a balení zavazadel. U odbavení se tak přestane vytvářet velká fronta, zkrátí se čas odbavení a následně se zvýší spokojenost zákazníků se službami letiště.

Bezpečnostní kontrola probíhá poměrně rychle, přesto občas dochází k vytvoření fronty. Pokud cestující dodržují pokyny bezpečnostních pracovníků,

můžeme tak předejít dlouhé frontě. V současné chvíli je během bezpečnostní kontroly vyhlašováno rozhlasem upozornění pro cestující o zákazu přepravovat tekutiny. Dále je před bezpečnostní kontrolou umístěno velké množství informačních materiálů a billboardů s bezpečnostními pokyny. Například pokyny pro umístění, léků, tekutin, ostrých předmětů, zdravotních pomůcek a hodinek. Zrychlit kontrolu by mohlo **umístění igelitových sáčků před bezpečnostní kontrolu**. Igelitové sáčky se používají k úschově všech tekutin a gelů do 100 ml a léků. Cestující si je může vzít na palubu letadla, musí však být uzavřeny ve výše zmiňovaných igelitových sáčcích. Pokud bychom tyto sáčky umístili ještě před bezpečnostní kontrolu, cestující budou mít dostatek času si všechny předměty předepsaným způsobem umístit do těchto sáčků a nebude vznikat prodlení.

Méně než 30 % zákazníků využilo tyto služby: Business salónek, půjčovnu vozidel, místnost pro rodiče s dětmi a Českou poštu. V případě Business salónku je tak malé procento využití v pořádku, protože je určen pouze pro VIP klientelu. Půjčovna vozidel je pravděpodobně málo využitá z toho důvodu, že většina respondentů byla českého původu a na dovolenou teprve odlétala. Půjčovnu vozidel využívají spíše zahraniční hosté, nebo lidé, kteří se z dovolené vrací. Místnost pro rodiče s dětmi se nachází v prvním patře bezcelní zóny. V případě, že cestující odlétají mimo Evropskou unii, musí procházet celní kontrolou. Pro tyto cestující je připraven speciální prostor v přízemí. Mohou projít celní kontrolou až chvíli před odletem a do odletu využívat i prostor v prvním patře. Většina z nich však tak neučiní, projde celní kontrolou a do prvního patra, kde se nachází místnost pro rodiče s dětmi a dětský koutek, už nemají přístup. Navrhujeme tedy **lepší značení a společně s letenkou rozdávat malé mapky s vysvětlivkami**.

Ve spokojenosti se službami vyšla nejlépe trafika (RELAY). Naopak nejhůře dopadla: kavárna, Fast Food a Taxi. Všechny tyto tři služby spojuje jedna věc a to vysoká cena poskytovaných produktů. Je nutné zvážit, jakou cenovou politiku nájemci zvolí, aby přilákali větší množství zákazníků. Například v kavárně pořídíte obyčejnou kávu za 60,- Kč. Podobné je to v Fast Foodu, kde zákazník nekoupí jakékoliv jídlo levněji než za 100,- Kč. Zde je bohužel doporučení na snížení cen velmi obtížné. Společnosti musí platit vysoké nájemné letišti. Mohly by, ale **využít slevových portálů**. Nebo připravit například **akce pro rodiny s dětmi**, například ke dvěma jídlům třetí za polovinu ceny.

6.4 Nové destinace

V dotaznících jsme se cestujících také ptali, které nové přímé destinace by uvítali. Jednoznačně zde vyhrál Londýn. Za Londýnem se umístily Spojené státy americké, Španělsko, Itálie a Německo. Toto téma je velmi složité. Letiště sice vzájemně spolupracují, ale navázání spolupráce s větším letištěm je poměrně náročné. Velkou roli zde hraje právě velikost Ostravského letiště. Stejně jako zajištění letecké společnosti, která linku bude provozovat. Na druhou stranu stav, který na letišti aktuálně je, kdy létá pouze jedna pravidelná linka, a to do Prahy, je neudržitelný a směřuje k velkým problémům letiště. V nedávné době skončila linka do Vídně, kterou provozovala společnost Job Air - Central Connect Airlines (CCA). Díky tak nízkému počtu letů jsou zákazníci velmi nespokojeni s nabídkou služby a letiště se zároveň může dostat do finančních problémů.

I přes veškeré výše jmenované problémy se letiště snaží tuto službu zkvalitnit. Nově začalo letiště spolupracovat se společností SmartWings, která přes léto provozuje velký počet pravidelných linek. Většina z nich je v provozu od května do října. Mezi tyto destinace patří: Antalya, Burgas, Heraklion, Chania, Korfu, Kos, Larnaka, Mallorce, Mytilini, Preveza, Rhodost, Soluň, Split a Zakynthos. Od 24. 5. 2012 bude z letiště 2x týdně létat linka Ostrava – Paříž. Do této linky jsou vkládány velké naděje. Její rentabilitu a vytíženost ukáže až zájem zákazníků. Je možné, že pokud bude mít úspěch, letišti se podaří přidat i další spoje, třeba právě do Londýna, nebo jiné ze zmiňovaných zemí.

Pokud se podíváme například na letový řád letiště v Brně, vidíme, že zájem o létání je poměrně velký. Najdeme zde přímé lety do: Londýna, Milána, Říma a Moskvy. Pokud by letiště v Ostravě zavedlo například právě lety do Londýna potýkalo by se s konkurencí v Brně. Muselo by také řešit zvyklosti lidí, kteří se z Brna naučili létat.

Z výše citovaného vyplývá, že od května do října je nabídka služeb pro zákazníky dostatečná a letiště by se mělo především zaměřit na zkvalitnění v mimosezónním období, a to od května do srpna.

Dalším zkvalitněním by bylo zavedení již citované vlakové dopravy až k letišti, což rozšíří sortiment poskytovaných služeb. Pokud by Ostravské letiště zavedlo

vlakovou dopravu až k letišti, jak plánuje, určitě by to byla obrovská výhoda a lidé by si cestu za svými služebními cestami a dovolenými našli.

7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami na letišti Leoše Janáčka v Mošnově.

Práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol. V první kapitole „**Charakteristika Letiště Leoše Janáčka v Mošnově**“ se věnujeme historii letiště, marketingovému mixu, mikro a makro prostředí. Další kapitola nazvaná „**Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**“ je zaměřena na teorii, která se týká probíraného tématu. Zaměřuje se především na definici a vymezení služby, a zákazníka. V předposlední kapitole „**Analýza spokojenosti zákazníků**“ můžeme vidět vyhodnocení dotazníkového šetření. Připravili jsme dotazník, provedli jeho pilotáž a následně dotazníky umístili na letiště. Toto šetření se skládalo ze vzorku 100 respondentů, starších 18 let, kteří využili, alespoň jednu ze služeb letiště. K jeho zpracování jsme využili programu SPSS Statistics a Microsoft Excel.

V poslední kapitole s názvem „**Návrhy a doporučení**“ popisujeme výsledky dotazníkového šetření, které vyplynuly z výzkumu. Zároveň předkládáme návrhy a doporučení ke zlepšení stávající situace. Tyto návrhy jsou rozčleněny do čtyř hlavních bodů, které jsou podrobněji rozebrány. Doporučení se týkají dopravy na letiště, parkování, věrnostních programů, stravování, ostatních služeb a návrhů upravujících konkrétní služby. Mezi nejdůležitější návrhy na zlepšení patří širší nabídka služeb, cenové úpravy, úpravy interiéru a exteriéru, lepší značení a informace, využití slevových portálů a množstevních slev, vyhlídková terasa, internetový rezervační systém.

Poslední a hlavní bod, na který se kapitola návrhů a doporučení zaměřila, byla možnost rozšíření cílových destinací.

Chtěli jsme touto cestou poukázat na možnost inspirace zkvalitnění služeb na letišti Leoše Janáčka. Práce může být návodem, jakou cestu zvolit, aby byly uspokojeny vysoké požadavky současných zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

1. Českomoravská konfederace odborových svazů, *Znalost ekonomického prostředí a poznatky z praxe – základní předpoklad úspěšného kolektivního vyjednávání*, Šumperk: JENA, Jesenické nakladatelství, 2010. 74 s. ISBN 978-80-87137-22-2
2. FARRIS, P. et al. *Marketing Metrics: The Definitive guide to Measuring Marketing Performance*. 2nd. Edition. Wharton: School Publishing, 2010. 432 s. ISBN 0137058292
3. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. Vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0
4. FORET, M. *Marketingový průzkum poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
6. GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN 80-902235-4-0
7. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
9. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Press, 2000. 257 s. ISBN 80-7261-010-4
10. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x
11. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. Dopln. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-7261-110-0.
12. NENADÁL, J. *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 282 s. ISBN 80-7261-071-6
13. NOVÝ, I. A Jan PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?*. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

14. PAYNE, A.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-71ž9-276-X
15. ŘEZNÍČEK, B.: *Marketing v dopravě*, Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 80-247-0051-4
16. STOJAN, M. Základní pedagogické kategorie, 1. Vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1990. 62 s. ISBN 80-210-1964-6.
17. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
18. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-
19. OSTROŽNÁ, J. *Přednášky z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2010.

Internetové zdroje

20. Letiště Ostrava, a.s. airport-ostrava.cz [online]. © 2003-2012 Dostupné z: www.airport-ostrava.cz
21. <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/107130-vlakem-na-mosnovske-letiste-az-v-roce-2013/>
22. LKMT. Cz. Informace – Technické parametry. lkmt.cz [online]. © 2007 - 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.lkmt.cz/sekce-informace-technicke-parametry-14.html>
23. Český statistický úřad, czso.cz [online]. © 2012 Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

SEZNAM ZKRATEK

apod. – podobně

atd. – a tak dále

ČSL – Česká správa letišť

tzv. – tak zvaně

NISZ – národní index spokojenosti zákazníků

km – kilometry

č – číslo

www – world wide web

Cizí slova

runway – vzletová a přistávací dráha

destinace – cílové místo letu

cargo – nákladní lety

mystery shoppers – výzkumník

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

Jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

1. Dotazník v českém jazyce
2. Dotazník v anglickém jazyce
3. Ceník parkovišť
4. Ostatní služby

PŘÍLOHA Č. 1



Vážení cestující,

v rámci zkvalitnění služeb letiště Leoše Janáčka v Mošnově bychom Vás rádi požádali o vyplnění dotazníku. Výsledky tohoto průzkumu budou využity v rámci bakalářské práce na Vysoké škole Báňské v Ostravě. Dále budou sloužit Letišti Ostrava jako podklady k možnému zkvalitnění služeb. Veškeré údaje jsou anonymní.

Děkuji za Váš čas a názor

Není-li uvedeno jinak, tak prosím označte křížkem jednu správnou odpověď.

1. Využil/a jste služeb letiště Ostrava?
 - 1.1. ☐ Ano *(pokračujte k otázce č. 3)*
 - 1.2. ☐ Ne *(pokračujte k otázce č. 2)*

2. Pokud NE, uveďte prosím důvody:

-
3. Za **jakým účelem** jste přijel/a na letiště?

- 3.1. ☐ Dovolená
- 3.2. ☐ Obchodní cesta
- 3.3. ☐ Očekávání příletu jiné osoby
- 3.4. ☐ Soukromá cesta
- 3.5. ☐ Jiný

4. Kolikrát ročně létáte?

- 4.1. ☐ 0–1x za rok
- 4.2. ☐ 2-5x ročně
- 4.3. ☐ 6x ročně nebo častěji

5. **Kolikrát jste cestoval/a** z letiště Leoše Janáčka v Mošnově?

- 5.1. ☐ 1-3x
- 5.2. ☐ 4-6x
- 5.3. ☐ 7-10x
- 5.4. ☐ 11x a více

6. Vaše **cílová destinace:**

7. Vyjádřete, prosím, Vaši **míru spokojenosti** s následujícími faktory:

7.1. Spojení na letiště (MHD)	😊	😐	😞
7.2. Okolí letiště a exteriér	😊	😐	😞
7.3. Celkový vzhled letiště – interiér	😊	😐	😞
7.4. Čistota prostor letiště	😊	😐	😞
7.5. Kvalita poskytovaných služeb	😊	😐	😞
7.6. Nabídka poskytovaných služeb	😊	😐	😞
7.7. Sociální zařízení (WC)	😊	😐	😞
7.8. Informovanost personálu	😊	😐	😞
7.9. Ochota personálu	😊	😐	😞

8. S čím konkrétně jste byli u personálu letiště spokojeni/nespokojeni?

9. Je podle Vás personál letiště dostatečně odlišen (oblečení, ID karty, atd.) od ostatních cestujících?

9.1. ☐ Ano (pokračujte otázkou č. 10)

9.2. ☐ Ne (pokračujte otázkou č. 9)

10. Pokud jste uvedli v předchozí otázce NE, uveďte, prosím, konkrétní návrhy pro lepší odlišení personálu:

11. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé služby, které jste využil/a na škále podle toho, jak jste **spokojen/a s jejich kvalitou**.

(Křížkem označte odpověď)

11.1. Odbavení	😊	😐	😞
11.2. Přepážka informací	😊	😐	😞
11.3. Přepážka reklamací zavazadel	😊	😐	😞
11.4. Bezpečnostní kontrola	😊	😐	😞
11.5. Foliování zavazadel	😊	😐	😞
11.6. Úschovna zavazadel	😊	😐	😞
11.7. Wi-Fi připojení k internetu	😊	😐	😞
11.8. Dětský koutek	😊	😐	😞
11.9. Místnost pro rodiče s dětmi	😊	😐	😞
11.10. Kuřácká místnost	😊	😐	😞
11.11. Business salónek	😊	😐	😞
11.12. Parkoviště	😊	😐	😞
11.13. Taxi	😊	😐	😞
11.14. Kavárna (Mattoni Grand Café)	😊	😐	😞
11.15. Fast Food	😊	😐	😞
11.16. Duty free shop (AELIA)	😊	😐	😞
11.17. Trafika (RELAY)	😊	😐	😞

11.18.	Půjčovna vozidel (obecně)	😊	😐	☹
11.19.	Pošta	😊	😐	☹
11.20.	Ostravský informační servis	😊	😐	☹

12. **Které služby Vám na letišti Leoše Janáčka schází?**

13. Pokud jste se na letiště dopravil/a automobilem, označte, prosím, křížkem, **kde jste svůj automobil zaparkoval/a**. V případě častějších letů označte nejčastější variantu.

- 13.1. ☐ Parkoviště P1 – před odletovou halou
- 13.2. ☐ Parkoviště P3 – k dlouhodobému stání
- 13.3. ☐ Soukromé parkoviště u hlavní cesty
- 13.4. ☐ Dovezl mě někdo jiný
- 13.5. ☐ Jiná možnost

14. Ohodnoťte, prosím, jak jste **spokojen/a s parkováním**.

14.1.	Cena	😊	😐	☹
14.2.	Dostupnost	😊	😐	☹
14.3.	Vzdálenost od letiště	😊	😐	☹
14.4.	Bezpečnost (hlídání, zabezpečení)	😊	😐	☹
14.5.	Kapacita parkoviště	😊	😐	☹

15. Které přímé destinace byste přivítali?

16. V jaké vzdálenosti od letiště přibližně bydlíte?

- 16.1. ☐ 0-20 Km
- 16.2. ☐ 21-50 Km
- 16.3. ☐ 51-100 Km
- 16.4. ☐ 101 Km a více

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- 17.1. ☐ Muž
- 17.2. ☐ Žena

18. Kolik je Vám let?

- 18.1. ☐ 18-29
- 18.2. ☐ 30-39
- 18.3. ☐ 40-49
- 18.4. ☐ 50-59
- 18.5. ☐ 60 a více

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 19.1. ☐ Základní
- 19.2. ☐ Středoškolské bez maturity

19.3. ☐ Středoškolské s maturitou

19.4. ☐ Vyšší odborná škola

19.5. ☐ Vysoká škola

Prostor pro Vaše názory

Děkujeme za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Vyplněný dotazník, prosím, vhodte do boxu, umístěných v Gate A a v Gate B, nebo nechte na přepážce informací v odletové hale.

PŘÍLOHA Č. 2



Dear passengers,

As we are working on improving services at the Ostrava Airport, we would like to ask you for filling out our questionnaire. The results of this study will be used as a part of bachelors thesis at the Banska University in Ostrava. They will also be used as proposals for potential changes that would lead to improving our services.

Thank you kindly for your time and opinion.

Please mark your opinion by marking the closest answer unless written differently.

1. Have you ever used the services of airport Ostrava?

1.1. ☐ Yes (*Next question is n. 3*)

1.2. ☐ No (*Next question is n. 2*)

2. If your answer is NO, please explain why.

3. What is the main reason of your's today visit?

3.1. ☐ Vacation

3.2. ☐ Business trip

3.3. ☐ Waiting for someone

3.4. ☐ Private journey

3.5. ☐ Other

4. How many times a year you fly?

4.1. 0–1x za rok

4.2. 2-5x ročně

4.3. 6x ročně nebo častěji

5. How often have you flied out of airport Ostrava?

5.1. ☐ 1-3x

5.2. ☐ 4-6x

5.3. ☐ 7-10x

5.4. ☐ 11x a více

6. Your final destination:

7. Please express your level of satisfaction with the following factors:

7.1. Connection to airport	😊	😐	😞
7.2. Airport's surrounding and its exterior	😊	😐	😞
7.3. The overall appearance of the interior	😊	😐	😞
7.4. Cleanliness of the are	😊	😐	😞
7.5. Quality of provided services	😊	😐	😞
7.6. Selection of provided services	😊	😐	😞
7.7. Sanitary facilities (toilets)	😊	😐	😞
7.8. Awareness of staff	😊	😐	😞
7.9. Willingness of staff	😊	😐	😞

8. With what specifically were you satisfied / dissatisfied considering only the staff?

9. Do you think the airport staff is adequately differentiated (clothing, ID cards, etc.) from the other passengers?

9.1. ☐ Yes (Next question is n. 10)

9.2. ☐ No (Next question is n. 9)

10. If your answer is NO, please help us by sharing specific suggestions for improving differentiation of staff:

11. Please rate the various services you used on a scale according to how satisfied you were with their quality.

(Please tick the answer)

11.1. Check-in	😊	😐	😞
11.2. Information desk	😊	😐	😞
11.3. Lost and found luggage	😊	😐	😞
11.4. Security control	😊	😐	😞
11.5. Foliation of luggage	😊	😐	😞
11.6. Luggage depository	😊	😐	😞
11.7. Wi-Fi connection	😊	😐	😞
11.8. Kid's Corner	😊	😐	😞
11.9. Room for parents with children	😊	😐	😞
11.10. Smoking area	😊	😐	😞
11.11. Business lounge	😊	😐	😞
11.12. Parking	😊	😐	😞
11.13. Taxi	😊	😐	😞
11.14. Café (Mattoni Grand Café)	😊	😐	😞
11.15. Fast Food	😊	😐	😞
11.16. Duty free shop (AELIA)	😊	😐	😞
11.17. Newsstand (RELAY)	😊	😐	😞
11.18. Car rental	😊	😐	😞

- | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|
| 11.19. Post office | 😊 | 😐 | 😞 |
| 11.20. Ostrava's information desk | 😊 | 😐 | 😞 |

12. What services did you miss at airport Ostrava?

13. If you arrived at the airport by car, please mark where you parked it. In the case of frequent flights please mark the most common variant.

- 13.1. ☐ Parking P1 – in front of Departure hall
- 13.2. ☐ Parking P3 – for longer stay
- 13.3. ☐ Private parking near the main road
- 13.4. ☐ Somebody drove me here
- 13.5. ☐ Other

14. Please rate how satisfied you are with the parking.

- | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|
| 14.1. Price | 😊 | 😐 | 😞 |
| 14.2. Availability | 😊 | 😐 | 😞 |
| 14.3. Distance from the airport | 😊 | 😐 | 😞 |
| 14.4. Safety (monitoring, security) | 😊 | 😐 | 😞 |
| 14.5. The parking lot capacity | 😊 | 😐 | 😞 |

15. Which destinations would you welcome?

16. How far from the airport do you live?

- 16.1. ☐ 0-20 Km
- 16.2. ☐ 21-50 Km
- 16.3. ☐ 51-100 Km
- 16.4. ☐ 101 Km and further

17. Gender:

- 17.1. ☐ Male
- 17.2. ☐ Female

18. Age:

- 18.1. ☐ 15-25
- 18.2. ☐ 26-35
- 18.3. ☐ 36-49
- 18.4. ☐ 50 and more

19. Highest finished education:

- 19.1. ☐ Elementary school
- 19.2. ☐ High school
- 19.3. ☐ University

Space for your comments

Thank you for your time.

Please drop off the completed questionnaires into the marked box placed at Gate A and Gate B, or drop it off at the information desk in departure hall.

PŘÍLOHA Č. 3

Ceník pro centrální parkoviště P1:

Tab. 1 - Ceník parkoviště P1

15 minut	zdarma
1 hodina	40,-
každá další započatá hodina	40,-
5 hodin - 1 den	300,-
každý další započatý den	400,-

Ceník pro vzdálené parkoviště P3:

Tab. 2 - Ceník parkoviště P3

1 den	90,-
2 dny	180,-
3 dny	270,-
4 dny	350,-
5 dnů	450,-
6 - 7 dnů	500,-
8 - 9 dnů	600,-
10 - 13 dnů	900,-
14 - 16 dnů	1 100,-
17 dnů	1 200,-
18 a více dnů	1 300,-

Ceník pro parkoviště P4:

Tab. 3 - Ceník parkoviště P4

1 hodina	20,-
každá další započatá hodina	20,-

PŘÍLOHA Č. 4

Ceník

Tab. 1 - Ceník balení zavazadel

1 zavazadlo	50,- Kč
2 zavazadla	80,- Kč
3 zavazadla	100,- Kč
každé další	+ 30,- Kč

Obr. 1 - Balení zavazadel



Obr. 2 - Reklamace zavazadel



Tab. 2 - Ceník Business salónek

jednotlivý vstup	420,- Kč
vstup při nákupu spolu s letenkou	300,- Kč
pro držitele platinových a zlatých karet FFP *	360,- Kč
množstevní a jiné slevy na vyžádání	

Obr. 3 - Business salónek



Obr. 4 - Dětský koutek

